



TESIS BM185407

**INTEGRASI *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY*,
IPA, DAN QFD UNTUK PENINGKATAN KUALITAS
PELAYANAN *WIFI BROADBAND SERVICES* PADA
PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI WILAYAH
SURABAYA SELATAN**

INDAKA PRADNYA RITYATAMA
09211650014024

DOSEN PEMBIMBING
Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc

DEPARTEMEN MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDSTURI
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019

LEMBAR PENGESAHAN

Telah disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

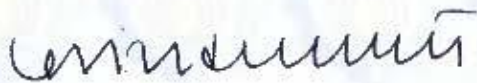
Oleh:

INDAKA PRADNYA RITYATAMA
NRP. 09211650014024

Tanggal Ujian: 15 Januari 2019

Periode Wisuda: Maret 2019

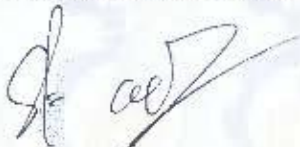
Disetujui oleh:



1. **Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc** (Pembimbing)
NIP.19590318 198701 1 001



2. **Dr. Sutikno, S.Si, M.Si** (Peguji)
NIP: 19710313 199702 1 001



3. **Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D** (Peguji)
NIP: 1987201711061

Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi,



Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc
NIP.19590318 198701 1 001

INTEGRASI *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY*, IPA, DAN QFD UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN *WIFI BROADBAND SERVICES* PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI WILAYAH SURABAYA SELATAN

Nama Mahasiswa : Indaka Pradnya Rityatama
NRP Mahasiswa : 09211650014024
Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc

ABSTRAK

Dewasa ini, pelayanan perlu memberikan pengalaman pelanggan yang baik sebagai keunggulan kompetitif. Dalam penelitian ini, kualitas pengalaman pelayanan ditingkatkan berdasarkan model *Customer Experience Quality* yang diintegrasikan dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Penelitian dilakukan pada perusahaan telekomunikasi wilayah Surabaya Selatan yang jumlah pengguna layanan *Wifi Broadband* mengalami penurunan. Persepsi dan tingkat kepentingan pelanggan dari tiap atribut *Customer Experience Quality* di setiap titik sentuh pelanggan diproses dengan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk mengidentifikasi atribut yang prioritas untuk ditingkatkan. Atribut prioritas tersebut sebagai input dari *customer requirements* dalam QFD. Kerangka kerja atau model integrasi *Customer Experience Quality*, IPA, dan QFD dikembangkan dalam penelitian ini. Terdapat delapan atribut kualitas pelayanan berdasarkan *Customer Experience Quality* yang prioritas untuk ditingkatkan dalam penelitian ini yaitu “*Reward* untuk pelanggan loyal”; “Kestabilan koneksi layanan”; “Kecepatan respon atas keluhan”; “Kemudahan menemukan akses layanan selain di *Wifi Corner*”; “Kecepatan penanganan komplain/gangguan”; “Pemberian diskon”; “Efisiensi pelayanan *customer service*”; dan “Kemudahan dalam berganti paket layanan”. Berdasarkan lima top atribut prioritas tersebut dirancang peningkatan kualitas pelayanan kedalam 5 prioritas respon teknis yaitu “Optimalisasi fitur *Online Live Chat*”; “Penyelenggaraan program *reward* untuk pelanggan loyal”; “Optimalisasi penggunaan frekuensi perangkat pelanggan yang sesuai frekuensi layanan wifi”; “Manajemen *bandwidth* untuk tiap pelanggan”; dan “Optimalisasi penggunaan aplikasi *Wifi.id Go*”. Strategi IFA dan WAR dapat diterapkan sesuai budaya perusahaan untuk mengimplementasikan respon teknis guna meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata kunci: *Customer Experience Quality, Service Experience Quality, Quality Function Deployment (QFD), Importance-Performance Analysis (IPA), Wifi Broadband Services*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**INTEGRATING CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY, IPA, and
QFD FOR IMPROVING THE QUALITY OF WIFI BROADBAND
SERVICES AT THE TELECOMMUNICATION COMPANY
SURABAYA SELATAN AREA**

*Stuendent's Name : Indaka Pradnya Rityatama
Student's ID : 09211650014024
Supervisor : Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc*

ABSTRACT

Services has to provide good customer experience as a competitive advantage because nowadays contemporary consumers look for enganging, robust, compelling, and memorable experience services. In this study, quality of service experience was improved based on Customer Experience Quality model integrated with Quality Function Deployment (QFD) method. This study was conducted on the telecommunication company in South Surabaya area, Indonesia, which is the number of Wifi Broadband Services users has decreased. Customer perceptions and importances of each Customer Experience Quality attributes in every customer touch points were analysed to identify priority attributes with the Important-Performance Analysis method. Those priority attributes were customer requirements in QFD. Framework integration of Customer Experience Quality (EXQ) model and Importance-Performance Analysis into QFD was developed in this study. There were 8 attributes to be improved: "Rewards for loyal customers"; "Stability of internet service connections"; "Quick response to complaints"; "Easy to find access of @wifi.id outside Wifi Corner"; "Fast handling complaints"; "Attractive discounts given"; "Efficient customer service"; and "Ease in changing service packages". Based on that top 5 priority attributes, it was designed to improve service quality into 5 high priority technical responses: "Optimizing the Online Live Chat feature"; "Organizing reward programs for loyal customers"; "Optimizing the frequency usage of customer devices"; "Bandwidth management for each customer"; and "Optimizing the Wifi.id Go application". Company strategy IFA and WAR can be used to implement those technical responses in order to improve quality of wifi broadband services.

Keywords: *Customer Experience Quality, Service Experience Quality, Quality Function Deployment (QFD,) Importance-Performance Analysis (IPA), Wifi Broadband Services*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur Alhamdulillah atas berkah dan rahmat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Integrasi *Customer Experience Quality*, IPA, dan QFD Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan *Wifi Broadband Services* Pada Perusahaan Telekomunikasi Wilayah Surabaya Selatan” dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam juga disampaikan untuk Rosulullah Muhammad SAW atas tuntunan dan rahmatan lil'alaminnnya. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis ucapkan kepada keluarga besar penulis:

1. Orang tua tercinta, Ibu dan Bapak penulis serta Ibu dan Bapak mertua atas kasih sayang dan doa restunya yang selalu menyertai.
2. Suami tercinta, Firely Dwi Priladenta, atas doa, cinta, perhatian, dan dukungan penuhnya.
3. Ananda tercinta, Shaqila Zahfa Dafiana, batita kami yang selalu memberi keceriaan, kegembiraan, kasih sayang dan pengertiannya.
4. Adek-adek, nenek, kerabat dan seluruh keluarga besar penulis tercinta, atas doa dan kasih sayangnya.

Tak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pula pada segenap civitas akademika ITS yang membantu kelancaran penulisan Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono. M.Eng.Sc selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi ITS serta dosen pembimbing penulis atas bimbingan dan arahnya selama ini.
2. Prof.Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng, Ph.D selaku Kepala Departemen MMT ITS
3. Dr. Ir. Mokh. Suef, M.Sc.(Eng) selaku Sekretaris Departemen MMT ITS
4. Dr.Tech.Ir. R.V. Hari Ginardi, M.Sc selaku Ketua Program Studi MMT ITS
5. Dr. Sutikno, S.Si, M.Si dan Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D atas arahnya selaku dosen penguji Seminar Proposal penulis

6. Prof. Ir. Moses Laksono Singgih M.Sc Ph.D, Prof. Dr. Ir. Sekartedjo M.Sc, Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D, dan Dr.Ir. Mokh Suef M.Sc (Eng) atas bimbingannya selaku dosen pengampu Mata Kuliah Metodologi Tesis
7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan MMT ITS atas ilmu dan bantuannya selama masa perkuliahan
8. Kawan-kawan penulis bidang keahlian Manajemen Industri angkatan 2016 kelas B atas doa, semangat, kebersamaan, kehangatan, dan kerja samanya selama ini
9. Kawan-kawan dan alumni MMT ITS yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segenap rekan kerja penulis di Perusahaan Telekomunikasi:

1. Segenap pimpinan dan rekan *Human Capital Management* atas kesempatan yang diberikan untuk mengikuti *Great People Scholarship Program* 2016
2. Segenap pimpinan dan rekan unit kerja penulis yang memberikan kesempatan untuk mengikuti Pendidikan Lepas Kerja atas Inisiatif Perusahaan di MMT ITS
3. Segenap pimpinan dan rekan unit bisnis yang berkaitan dengan *Wifi Broadband Services* yang telah memberikan kesempatan dan informasi sebagai bahan penelitian dalam Tesis ini
4. Segenap rekan kerja penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas doa dan semangatnya.

Demikian, semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan bagi semuanya. Mohon maaf jika ada kekeliruan dalam penulisan dan apabila ada yang kurang berkenan. Tiada daya dan kekuatan serta kesempurnaan selain Tuhan YME.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surabaya, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1	1
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.5.1. Batasan Penelitian.....	7
1.5.2. Asumsi	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB 2	9
2. KAJIAN PUSTAKA dan DASAR TEORI.....	9
2. 1. Teori Manajemen Pelayanan (<i>Services Management</i>).....	9
2. 2. Teori <i>Service Experience</i> dan <i>Customer Experience</i>	11
2.2.1. Model Konseptual <i>Service Experience Quality</i> dan <i>Customer Experience Quality</i>	12
2.2.2. Dimensi dan Atribut <i>Service Experience Quality</i> dan <i>Customer Experience Quality</i>	16
2. 3. Metode <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA).....	21
2. 4. Metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	24
2.4.1 <i>House of Quality</i>	26
2.5. Model Integrasi <i>Customer Experience Quality</i> , IPA, dan QFD.....	30
2. 6. Layanan <i>Wifi Broadband Services</i>	31
2. 7. Teori Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel	37

2. 8. Teori Uji Validitas	39
2. 9. Teori Uji Reliabilitas.....	39
BAB 3.....	43
3. METODE PENELITIAN	43
3.1. Tahap Pendahuluan.....	43
3.2. Tahap Perancangan Metode Penelitian	43
3.2.1. Merancang Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data	44
3.2.2. Studi Pendahuluan	46
3.3. Tahap Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	51
3.3.1. Mengumpulkan Data Persepsi dan Harapan Pelanggan Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan Dalam Dimensi <i>Customer/Service Experience Quality</i>	52
3.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.3.3. Mengumpulkan Data Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Pelayanan.....	53
3.3.4. Menentukan Atribut Kualitas Pelayanan yang Prioritas Untuk Ditingkatkan Menggunakan <i>Importance-Performance Analysis</i>	53
3.3.5. Melakukan Tahapan Metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	53
BAB 4.....	57
4. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN	57
4.1. Data Persepsi dan Harapan Pelanggan Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan (CXQ) dalam Dimensi <i>Customer/Service Experience Quality</i>	57
4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	58
4.3. Data Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Pelayanan (CXQ) dalam Dimensi <i>Customer/Service Experience Quality</i>	60
4.4. Atribut Kualitas Pelayanan yang Prioritas Untuk Ditingkatkan.....	63
4.5. Hasil Tahapan Metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	66
4.5.1. Kebutuhan Pelanggan (<i>Customer Needs&Wants</i>): Atribut Kualitas Pelayanan Sebagai <i>Customer Requirements</i>	66
4.5.2. Matriks Perencanaan (<i>Planning Matrix</i>).....	66
4.5.3. <i>Technical Response</i> (<i>Functional Requirements</i>)	68
4.5.4. <i>Relationship Matrix</i>	70
4.5.5. <i>Technical Corellation Matrix</i>	72
4.5.6. Prioritas dan <i>Target Value</i> Respon Teknis / <i>Technical Response</i>	73
4.6. Rancangan Peningkatan Kualitas Pelayanan.....	79
4.7. Penarikan Kesimpulan dan Saran	84

BAB 5	85
5. KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran	87
5.2.1. Saran Untuk Perusahaan	87
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	88
DAFTAR PUSTAKA	89
Lampiran	1
Biodata Penulis	7

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Jumlah Pengguna <i>Wifi Broadband Services</i> Diakses dari <i>Wifi Corner</i> Surabaya Selatan 2018 (diolah dari data perusahaan)	4
Gambar 1.2. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2017)..	5
Gambar 2.1. <i>House of Quality</i> pada metode QFD (Akao, 1990)	19
Gambar 2.2. Kuadran <i>Importance-Performance Analysis</i>	22
Gambar 2.3. Matriks <i>House of Quality</i> dalam Metode <i>Quality Function Deployment</i> (Cohen, 1995)	26
Gambar 2.4. Model Integrasi <i>Service Experience Quality</i> , IPA, dan QFD	30
Gambar 2.5. <i>Business Model Canvass Wifi Broadband Services Basic (Indonesia Wifi)</i>	32
Gambar 2.6. Alur Proses Bisnis Layanan <i>Wifi Broadband Services</i> (Website Perusahaan, 2018)	35
Gambar 3.1. Alur penelitian	44
Gambar 4.1 Demografi Responden Hasil Kuesioner Data Persepsi dan Harapan Kualitas Pelayanan Berdasarkan <i>Customer Experience</i> (diolah dari data penulis)	58
Gambar 4.2. Kuadran Persepsi CXQ dan Tingkat Kepentingan CXQ (diolah dari data penulis)	64
Gambar 4.3. <i>House of Quality Wifi Broadband Services</i>	77
Gambar 4.4. <i>House of Quality Wifi Broadband Services</i> (lanjutan: <i>Competitive Analysis</i>)	78
Gambar 4.5 Formulasi <i>Grand Strategi IFA</i> Untuk Perancangan Peningkatan Kualitas Pelayanan	79

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Model Konseptual <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Experience</i>	14
Tabel 2.2. Dimensi dan Atribut EXQ	16
Tabel 2.3. Penelitian-Penelitian Berkaitan Dengan <i>Customer Experience/Service Experience</i>	20
Tabel 2.4. Penelitian-Penelitian Berkaitan Dengan Metode QFD Dan Integrasi Dengan Metode Lainnya	25
Tabel 2.5. Daftar Titik Kontak Pelanggan (<i>Customer Touch Point</i>) dengan Layanan <i>Wifi Broadband Services</i>	34
Tabel 3.1. Dimensi dan Atribut Kualitas Pelayanan (CXQ) Dalam Dimensi <i>Service Experience Quality</i> yang Digunakan Dalam Penelitian	47
Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Uji Validitas Hasil Kuesioner	59
Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Pengumpulan Data Persepsi CXQ, Harapan CXQ dan Tingkat Kepentingan CXQ	60
Tabel 4.3 Tahap Perencanaan (<i>Planning Matrix</i>) <i>House of Quality</i>	67
Tabel 4.4. Hubungan Antara <i>Functional Requirements (Technical Responses)</i> dengan <i>Customer Requirements</i>	70
Tabel 4.5. Daftar <i>Functional Requirements (Technical Corellation)</i> yang Memiliki Hubungan Korelasi dengan <i>Functional Requirements</i> Lainnya	73
Tabel 4.6. Perhitungan <i>Weight</i> dari Tiap Respon Teknis (<i>Technical Response</i>) ..	74
Tabel 4.7. Prioritas dan <i>Target Value</i> Respon Teknis (<i>Technical Response</i>)	76
Tabel 4.8 Uraian Strategi WAR	80

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan terdiri atas 6 subbab, yaitu latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat yang akan didapat dari penelitian, ruang lingkup penelitian yang membatasi penelitian dan asumsi penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian.

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, layanan (*services*) yang kompeten saja belum cukup karena menurut Gilmore & Pine (2002), konsumen kontemporer sekarang ini mencari lebih dari sekedar layanan yang kompeten. Konsumer kontemporer juga mencari layanan dengan pengalaman yang memikat (*enganging*), kuat (*robust*), menarik (*compelling*) dan berkesan (*memorable*). Oleh sebab itu, di dalam bisnis perlu ditekankan untuk melampaui lebih dari sekedar menyediakan layanan yang kompeten tetapi juga menyediakan layanan yang memiliki kualitas *Service Experience* sehingga dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan atau yang disebut dengan *Customer Experience*.

Berbicara mengenai *Service Experience* pada suatu layanan maka tidak lepas dari istilah *Customer Experience*. *Service Experience* dan *Customer Experience* merupakan suatu hal yang tak terpisahkan. Kualitas pengalaman sebuah layanan (*Service Experience Quality*) dicerminkan dari kualitas pengalaman pelanggan (*Customer Experience Quality*) karena menurut Klaus & Maklan, (2012) faktor pengalaman (*experience*) merupakan faktor emosional dalam membangun *Service Experience*.

Di dalam penelitian-penelitian tentang analisis kualitas layanan biasanya para peneliti menggunakan metode *Service Quality* dengan memakai parameter *Servqual* dari Parasuraman *et al.*, (1985) untuk menilai kualitas sebuah layanan. Nilai kualitas pelayanan tersebut diukur dari gap antara ekspektasi kualitas

pelayanan menurut pelanggan dengan fakta kualitas pelayanan yang ada atau yang disebut dengan tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), seperti contohnya di dalam penelitian oleh Chou *et al.*, (2011); Winarno & Absror, (2017); Djalal, (2014) dan masih banyak lagi. Metode *Service Quality* dapat menggambarkan lima jenis gap atau kesenjangan yang biasanya terjadi dan berpengaruh dalam kualitas layanan. Metode *Service Quality* melalui kelima dimensi atau parameter *Servqual*-nya dapat mengukur kualitas layanan. Namun di dalam penelitian Voss *et al.*, (2008), dinyatakan bahwa *Service Quality* sebagian besar hanya berfokus pada penilaian spesifik transaksi bukan pada gagasan perjalanan pelanggan (*Customer Journey*) yang digambarkan sebagai urutan kontak pelanggan (*touch point*) dengan perusahaan dalam membeli dan mendapatkan layanan. Penilaian pengalaman pelanggan tidak hanya dilakukan saat pelanggan menggunakan layanan melainkan juga dilakukan sebelum pelanggan menikmati pelayanan dan setelah pelanggan menikmati pelayanan baik dengan interaksi langsung maupun tidak langsung (Maklan & Klaus, 2011). Oleh sebab itu, metode *Service Quality* memiliki keterbatasan apabila digunakan untuk menilai kualitas pengalaman pelanggan.

Maklan & Klaus, (2011) menyatakan bahwa konseptualitas metode *Service Quality* terlalu terbatas untuk menangkap apa yang perusahaan inginkan untuk mencapai pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang lebih baik. Komponen individu dari sebuah layanan mungkin dinilai berkualitas baik, tetapi itu tidak secara otomatis berarti bahwa keseluruhan pengalaman dinilai berkualitas tinggi, juga tidak berarti bahwa mengukur komponen kualitas layanan akan menjamin bahwa pelanggan mencapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penilaian kualitas layanan dalam memberikan pengalaman akan didekati dari penilaian persepsi kualitas pengalaman pelanggan terhadap layanan (*Customer Experience Quality*) dalam dimensi *Service Experience Quality* yang dibangun dari *Customer Experience*.

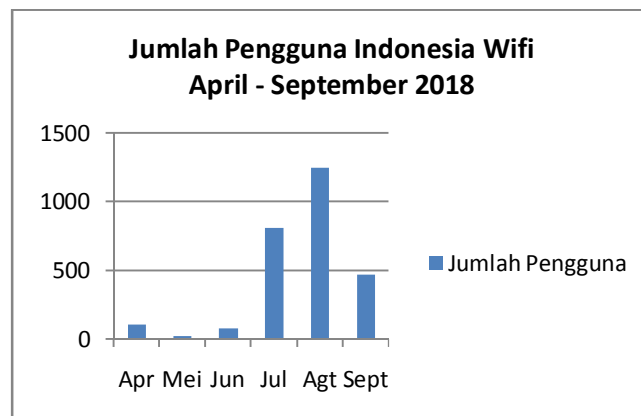
Customer Experience Quality juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan *Customer Satisfaction* yang selama ini digunakan untuk mengukur kualitas sebuah layanan dipandang dari sudut *Service Quality*. Selama ini *Customer Satisfaction* memang menjadi mediator antara *Service Quality*,

Customer Loyalty, dan *Word-of-Mouth* (Seiders *et al.*, 2005) tetapi *Customer Experience Quality* menjadi prediktor yang lebih baik untuk *Customer Loyalty* dan *Word-of-Mouth*. Hal tersebut dikarenakan hubungan pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Customer Loyalty* dan *Word-of-Mouth* lebih signifikan dibandingkan hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* dan *Word-of-Mouth* (Maklan & Klaus, 2011). *Customer Experience Quality* juga mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan / *Customer Satisfaction* (Maklan & Klaus, 2011). Selain itu, *Customer Experience* juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) (Prastyaningsih *et al.*, 2014; Alfian & Hariwan, 2016).

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengalaman layanannya (*Service Experience Quality*) untuk meningkatkan *Customer Experience Quality* yang pada akhirnya secara signifikan akan meningkatkan *Customer Loyalty* dan *positive Word-of-Mouth intention*. Meningkatnya kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*) dapat meningkatkan retensi dan mengurangi *churn / turnover* hingga 50% yang pada akhirnya juga akan meningkatkan profit hingga 50% (Reichheld, 1996 dan Haughey, 1997), sedangkan *positive Word-of-Mouth* dapat meningkatkan jumlah pada relatif penjualan (Chevalier *et al.*, 2006).

Pada perusahaan/industri layanan/jasa (*service industry*), peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Metode QFD dapat memudahkan dalam mengklarifikasi kualitas yang dibutuhkan (*demanded quality*) oleh pelanggan serta melakukan aktivitas *quality assurance* seperti menentukan target kualitas (*quality target*) dan membuat desain kualitas (*quality design*) (Akao, 1990). Metode QFD dapat membantu untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Akao, 1990). Untuk meningkatkan kualitas layanan menggunakan metode QFD yang diintegrasikan dengan *Service Experience Quality* berarti adalah penentuan *demanded quality* pada QFD berasal dari atribut-atribut layanan dalam dimensi *Service Experience Quality*. *Demanded quality* tersebut kemudian akan diterjemahkan kedalam fungsi teknis layanan. Namun sebelumnya *demanded quality* tersebut akan dianalisis prioritasnya terlebih dahulu menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA).

Perusahaan telekomunikasi wilayah Surabaya Selatan yang juga merupakan industri jasa memiliki layanan internet wifi hotspot berkecepatan tinggi *up to* 100 Mbps dan *up to* 1000 Mbps pada jaringan pita lebar yang disebut dengan *Wifi Broadband Services*. Perusahaan berupaya untuk melakukan analisis kualitas pelayanan dan peningkatannya dalam dimensi *Service Experience Quality*. Mengingat jumlah pengguna layanan *Wifi Broadband Services* khususnya yang diakses dari *Wifi Corner* (selanjutnya dapat disebut *Indonesia Wifi*) wilayah Surabaya Selatan dalam bulan September 2018 ini mengalami penurunan dilihat dari pekan ke-4 jumlah pengguna tidak ada separuh dari jumlah pengguna bulan Agustus 2018 seperti tampak pada Gambar 1.1.

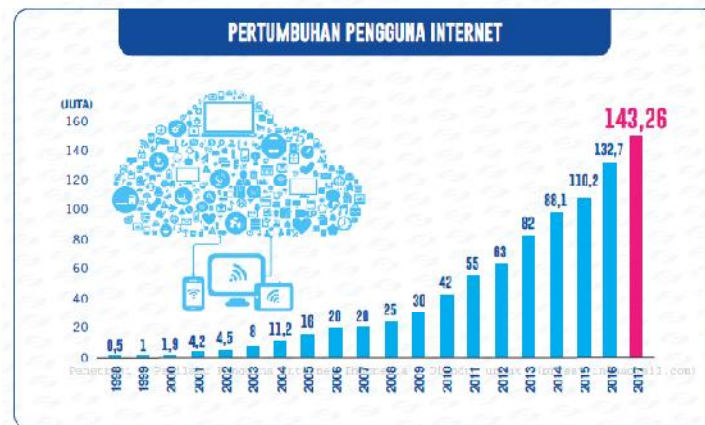


Gambar 1.1. Grafik Jumlah Pengguna *Wifi Broadband Services* Diakses dari *Wifi Corner* Surabaya Selatan 2018 (diolah dari data perusahaan)

Pada Gambar 1.1. tampak bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna dari bulan ke bulan mulai dari April 2018 sampai Agustus 2018. Namun dari bulan Agustus 2018 ke bulan September 2018 terjadi penurunan jumlah pengguna yang cukup signifikan. Penurunan jumlah pengguna ini dapat terjadi karena beberapa faktor, diantaranya dapat disebabkan karena kualitas pelayanan seperti pada penelitian Ikasari *et al.*, (2013); Kurniasih, (2012); Prahastuti, (2011);

Sulistiono, (2010). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan dilakukan penilaian kualitas pelayanan terlebih dahulu dalam dimensi *Service Experience Quality*.

Peningkatan kualitas pelayanan *Wifi Broadband Services* dalam dimensi *Service Experience Quality* juga perlu dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan mengingat peluang pasar pengguna internet masih besar. Hal itu terlihat dari tren pertumbuhan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun yang selalu mengalami peningkatan seperti pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2017)

Sesuai Gambar 1.2, di Indonesia, menurut APJII, penetrasi pengguna internet pada tahun 2017 meningkat menjadi 54,68%, dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 47,5%. Pada tahun 2017 saja, pengguna internet di Indonesia berjumlah 143,26 juta atau separuh lebih dari total jumlah penduduk Indonesia.

Menurut data survei Kemenkominfo RI, (2016), rumah tangga yang tidak memiliki internet masih sebesar 64%, dimana dari 64% tersebut yang mengakses internet ditempat lain hanya sebesar 8,7%. Artinya, masih ada 91,3% yang dapat menjadi peluang untuk meningkatkan pengguna internet *Wifi Broadband Services* melalui *Wifi Corner*.

Penurunan jumlah pengguna apabila terjadi terus-menerus menyebabkan kerugian penurunan *revenue* bagi perusahaan yang dalam setahun mencapai ratusan juta rupiah. Padahal tren pertumbuhan pengguna internet menunjukkan masih tinggi peluang untuk meningkatkan jumlah pengguna. Komplain yang berasal dari pelanggan rata-rata diantaranya pelanggan merasakan gangguan baik itu gangguan jaringan maupun gangguan fitur layanan.

Program *wifi broadband service Indonesia Wifi* ini dilakukan salah satunya dalam rangka mendukung program percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia di bidang ICT yang telah dicanangkan didalam MP3EI oleh Pemerintah Republik Indonesia. Program *Indonesia Wifi* ini juga dilakukan untuk meningkatkan penetrasi internet serta memperkuat posisi perusahaan dalam bidang konektiviti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan penilaian kualitas pelayanan dalam dimensi *Service Experience Quality*. Kualitas pelayanan yang dinilai kurang dan penting menurut pelanggan akan dirancang upaya peningkatannya dengan metode QFD.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah bagaimana mengintegrasikan *Customer Experience Quality*, *Importance-Performance Analysis*, dan QFD untuk meningkatkan kualitas pelayanan *Wifi Broadband Services* pada perusahaan telekomunikasi wilayah Surabaya Selatan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah mengintegrasikan *Customer Experience Quality*, *Importance-Performance Analysis*, dan QFD untuk meningkatkan kualitas pelayanan *Wifi Broadband Services* pada perusahaan telekomunikasi wilayah Surabaya Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi manajemen perusahaan telekomunikasi, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam merancang peningkatan kualitas pelayanan *wifi broadband* dan keunggulan kompetitif berdasarkan *Customer Experience*.
2. Bagi khalayak umum, dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian mengenai peningkatan kualitas layanan, *Customer/Service Experience*, IPA, dan *Quality Function Deployment* selanjutnya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian terdiri dari Batasan Penelitian dan Asumsi, yaitu sebagai berikut:

1.5.1. Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Fokus penelitian adalah peningkatan pelayanan *Wifi Broadband Services (@wifi.id)* perusahaan telekomunikasi khususnya yang diakses dari *Wifi Corner up to 1 Gbps* wilayah kerja Surabaya Selatan.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pelanggan *end customer* yang pernah melakukan aktivasi dan menggunakan layanan *Wifi Broadband Services* melalui *Wifi Corner up to 1 Gbps* dimana data diambil pada Bulan Nopember 2018.

1.5.2. Asumsi

Asumsi dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak ada perubahan kebijakan pada layanan *Wifi Broadband Services* perusahaan telekomunikasi wilayah Surabaya selatan.
2. Tidak ada perubahan prosedur dalam proses bisnis layanan *Wifi Broadband Service* melalui *Wifi Corner*.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan batasan penelitian.

2. BAB II Kajian Pustaka dan Dasar Teori

Bab ini berisi informasi dan teori-teori ilmiah yang mendukung penelitian, berasal dari studi dan tinjauan pustaka dari berbagai macam referensi dan literatur.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang alur penelitian, metode pengumpulan data, pengolahan data dan langkah-langkah pemecahan masalah dalam menjawab permasalahan yang dirumuskan.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan metode penelitian dalam Bab III yang disertai dengan pembahasannya sesuai dengan kajian pustaka dan dasar teori pada Bab II.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA dan DASAR TEORI

Bab 2 terdiri atas 9 subbab yang merupakan kajian dari berbagai pustaka dan teori-teori dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian dan mendasari metode penelitian. Sembilan subbab tersebut adalah teori manajemen pelayanan; teori *service experience* dan *customer experience*; metode IPA; metode QFD; model integrasi antara *customer experience quality*, IPA, dan QFD; layanan *wifi broadband service*; teori pengumpulan data dan pengambilan sampel; teori uji validitas; dan teori uji reliabilitas.

2. 1. Teori Manajemen Pelayanan (*Services Management*)

Pengertian atau definisi dalam konsep layanan pada industri jasa memiliki beragam versi menurut beberapa penelitian. Beberapa istilah atau kata yang berkaitan dengan konsep layanan pada industri jasa diantaranya yaitu layanan, pelayanan, dan jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) 2018, layanan merupakan perihal atau cara melayani dan pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang). Jasa menurut KBBI dalam ilmu manajemen adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain; layanan; servis; atau dalam ilmu ekonomi dapat juga diartikan sebagai aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya.

Menurut penelitian lainnya, Johns, (1999), layanan merupakan sebuah kinerja, *output* ataupun proses. Menurut (Kotler & Philip, 2003), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lovelock (2002) dalam Kusuma, (2016), jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang

diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Dari beragam definisi maka disimpulkan bahwa pelayanan dalam industri jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan atau dijual dari satu pihak (perusahaan/penyedia layanan) ke pihak lain (konsumen/pelanggan) yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dalam upaya memenuhi kebutuhan orang lain yang menggunakan atau menikmatinya dengan memperoleh imbalan atau keuntungan.

Dalam penelitiannya, Gummesson, (1994) menyatakan bahwa paradigma pelayanan yang sebelumnya hanya berfokus pada barang telah bergeser menjadi berfokus pada manajemen pelayanan. Hal itu disebabkan oleh terjadinya otomatisasi proses produk sehingga proses pelayanan berubah dari yang bersifat normal dan hanya berfokus pada produk serta distribusi menjadi beralih fokus lebih ke arah hubungan antar manusia. Maka diperlukan suatu upaya agar pelayanan tidak hanya berfokus pada produk tetapi juga berfokus pada hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam ilmu *customer experience*, hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat terjadi melalui berbagai titik kontak yang akan terakumulasi seluruhnya oleh pelanggan dalam suatu pengalaman.

Layanan sendiri memiliki sudut pandang yang berbeda dilihat dari perspektif penyedia layanan dan perspektif pelanggan (Johns, 1999). Layanan menurut perspektif penyedia layanan dipandang sebagai komponen proses yang mengandung unsur-unsur inti dari pemberian layanan, operasi layanan, perhatian pribadi, dan kinerja interpersonal yang dikelola oleh tiap perusahaan dengan cara yang berbeda-beda. Sedangkan layanan menurut perspektif pelanggan dipandang sebagai fenomena pengalaman hidup yang terdiri dari unsur-unsur inti kebutuhan hidup. Meskipun kedua perspektif tersebut berbeda tetapi memiliki faktor umum yang sama yaitu interaksi dan nilai kualitas layanan.

Menurut Edvardsson, (1998), layanan harus didekati dari perspektif pelanggan karena persepsi total pelanggan sebagai pengguna merupakan hasil dari sebuah layanan. Pelanggan sendirilah yang mengevaluasi nilai layanan berdasarkan pengalamannya karena pelanggan merupakan komponen proses layanan yang menggunakan layanan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini

peningkatan kualitas pelayanan akan didekati dari perspektif pelanggan dalam dimensi *service/customer experience*.

2. 2. Teori *Service Experience* dan *Customer Experience*

Service Experience merupakan layanan (*service*) yang mengandung faktor-faktor *Customer Experience*. *Customer Experience* merupakan kumpulan semua pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan di setiap titik sentuh (*touch point*) hubungan antara pelanggan dengan perusahaan (Joshi, 2014). Sebuah penelitian mengidentifikasi faktor pengalaman (*experience*) sebagai bahan utama dalam membangun konsep baru kualitas layanan (*service quality*) dan termasuk faktor-faktor emosional dalam membangun konsep *Service Experience* (Klaus & Maklan, 2012). Maka *Service Experience* dan *Customer Experience* merupakan suatu hal yang tak terpisahkan. Kualitas pengalaman pelanggan (*Customer Experience Quality*) akan mencerminkan kualitas pengalaman sebuah layanan (*Service Experience Quality*).

Menurut Gilmore & Pine (2002), konsumen kontemporer sekarang ini mencari lebih dari sekedar layanan yang kompeten, konsumen kontemporer juga mencari layanan dengan pengalaman yang memikat (*engaging*), kuat (*robust*), menarik (*compelling*) dan berkesan (*memorable*). Oleh sebab itu di dalam bisnis perlu ditekankan untuk melampaui lebih dari sekedar menyediakan sebuah layanan tetapi juga menyediakan layanan yang dapat memberikan suatu pengalaman yang unik (*unique experience*) bagi pelanggan (Christopher *et al.*, 1991; Gronroos & Christian, 1997) atau yang disebut dengan *Customer Experience*.

Upaya terkonsentrasi yang dibuat oleh organisasi untuk meningkatkan kualitas interaksi antara pelanggan dan organisasi di berbagai titik sentuh dengan pelanggan dengan cara yang konsisten dan efektif merupakan aktivitas dalam *Customer Experience Management*. Menurut Joshi, (2014), dengan mempraktikkan *Customer Experience Management*, suatu organisasi jasa dapat mencapai suatu keuntungan yang berbeda, menciptakan momen-momen kebenaran yang positif bagi pelanggan, menghasilkan pengalaman pelanggan

yang lebih baik, meningkatkan pendapatan, mendapatkan retensi pelanggan dan rujukan pelanggan positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya peningkatan *Customer Experience Quality* pelanggannya dengan meningkatkan *Service Experience Quality* pada layanannya.

2.2.1. Model Konseptual *Service Experience Quality* dan *Customer Experience Quality*

Customer Experience Quality merupakan kualitas keseluruhan pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan mulai dari sebelum, saat dan sesudah menggunakan layanan. *Service Experience Quality* merupakan kualitas pelayanan dalam memberikan pengalaman bagi pelanggan mulai dari sebelum, saat dan sesudah pelanggan menggunakan layanan.

Selama ini mediator antara *Service Quality*, *Loyalty* dan *Word-of-Mouth* adalah *Customer Satisfaction* (Seiders et al., 2005). Namun menurut penelitian Maklan & Klaus, (2011) *Customer Experience Quality* menjadi prediktor yang lebih baik untuk *Customer Loyalty* dan *Word-of-Mouth* dibandingkan dengan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *Customer Experience Quality* digunakan sebagai acuan dalam menilai kualitas sebuah layanan dalam sudut pandang pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dan bukan dari sudut pandang *Customer Satisfaction*.

Customer Experience Quality menjadi prediktor yang lebih baik untuk *Customer Loyalty* dan *Word-of-Mouth* menurut penelitian Maklan & Klaus (2011). Hal itu disebabkan karena *Customer Experience Quality* memiliki hubungan korelasi yang lebih kuat dan signifikan dengan *Customer Loyalty* dan *positive Word-of-Mouth intention* dibandingkan dengan hubungan korelasi antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* dan *Word-of-Mouth*. *Customer Experience Quality* juga mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan / *Customer Satisfaction* dengan nilai korelasi yang signifikan (Maklan & Klaus, 2011). Oleh karena itu, penilaian kualitas pengalaman layanan dalam penelitian ini diukur dari kualitas pengalaman pelanggan (*Customer Experience Quality*).

Di dalam penelitian-penelitian tentang analisis kualitas pelayanan, sebagian besar para peneliti dan akademisi menggunakan metode *Service Quality* dengan memakai parameter *Servqual* dari Parasuraman *et al.*, (1985) untuk menilai kualitas sebuah layanan, seperti contohnya di dalam penelitian oleh Chou *et al.*, (2011); Winarno & Absror, (2017); Djalal, (2014) dan masih banyak lagi. Metode *Service Quality* dapat menggambarkan lima jenis gap atau kesenjangan yang umumnya terjadi dan berpengaruh dalam kualitas pelayanan. Metode *Service Quality* melalui kelima dimensi atau parameter *Servqual* dapat mengukur kualitas layanan.

Dalam penelitian menurut Voss *et al.*, (2008), dinyatakan bahwa *Service Quality* sebagian besar hanya berfokus pada penilaian spesifik transaksi bukan pada gagasan perjalanan pelanggan (*Customer Journey*) yang digambarkan sebagai urutan kontak pelanggan (*touch point*) dengan perusahaan dalam membeli dan mendapatkan layanan. Penilaian pengalaman pelanggan tidak hanya dilakukan saat pelanggan menggunakan layanan melainkan juga dilakukan sebelum pelanggan menggunakan layanan dan setelah pelanggan menggunakan layanan, baik dengan interaksi langsung maupun tidak langsung (Maklan & Klaus, 2011). Oleh sebab itu, metode *Service Quality* memiliki keterbatasan apabila digunakan untuk menilai kualitas pengalaman pelanggan.

Maklan & Klaus, (2011) menyatakan bahwa konseptualitas metode *Service Quality* terlalu terbatas untuk menangkap apa yang perusahaan inginkan untuk mencapai pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang lebih baik. Komponen individu dari sebuah layanan mungkin dinilai berkualitas baik akan tetapi tidak secara otomatis berarti bahwa keseluruhan pengalaman dinilai berkualitas tinggi, juga tidak berarti bahwa mengukur komponen kualitas layanan akan menjamin bahwa pelanggan mencapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penilaian kualitas pelayanan dalam memberikan pengalaman akan didekati dari penilaian persepsi kualitas pengalaman pelanggan terhadap pelayanan.

Service Experience Quality perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan *Customer Experience Quality* yang pada akhirnya secara signifikan akan meningkatkan *Customer Loyalty* dan *positive Word-of-Mouth intention*. Dengan

meningkatnya kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*) maka akan dapat meningkatkan retensi dan mengurangi *churn / turnover* hingga 50% yang pada akhirnya juga akan meningkatkan profit hingga 50% (Reichheld, 1996; Haughey, 1997). Sedangkan *positive Word-of-Mouth* dapat meningkatkan jumlah penjualan (Chevalier et al., 2006). Selain itu, *Customer Experience* juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) seperti pada penelitian Prastyaningsih *et al.*, (2014) dan Alfian & Hariwan, (2016).

Untuk meningkatkan *Service/Customer Experience Quality* maka perlu diketahui terlebih dahulu cara mengukur *Service/Customer Experience Quality* untuk mengetahui nilai kualitasnya saat ini. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menemukan konsep dalam mengukur *Customer Experience Quality*. Tabel 2.1 berisi perbandingan model konseptual *Customer Experience* dan *Service Experience* dari beberapa penelitian.

Tabel 2.1. Perbandingan Model Konseptual *Customer Experience* dan *Service Experience*

Model	<i>Customer/Service Experience Quality (EXQ)</i> (Klaus & Maklan, 2012)	<i>Customer Experience Creation</i> (Verhoef <i>et al.</i> , 2009)	<i>Customer Experience</i> (Gentile <i>et al.</i> , 2007)
Dimensi	a) <i>Peace-of-mind</i> b) <i>Moments-of-truth</i> c) <i>Result focus</i> d) <i>Product experience</i>	a) <i>Social environment</i> b) <i>Service interface</i> c) <i>Retail atmosphere</i> d) <i>Assortment</i> e) <i>Price</i> f) <i>Customer experiences in alternative channels</i> g) <i>Retail brand</i>	a) <i>Sensorial</i> b) <i>Emotional</i> c) <i>Cognitive</i> d) <i>Pragmatic</i> e) <i>Lifestyle</i> f) <i>Relational</i>
Metodologi	Empiris, <i>scale development</i>	Review literatur	Empiris, <i>factor analysis</i>
Penggunaan <i>Exploratory Research</i>	Ya	Tidak	Tidak

Model	<i>Customer/Service Experience Quality (EXQ)</i> (Klaus & Maklan, 2012)	<i>Customer Experience Creation</i> (Verhoef <i>et al.</i> , 2009)	<i>Customer Experience</i> (Gentile <i>et al.</i> , 2007)
<i>Marketing Outcomes</i> yang berhubungan secara empiris	a) <i>Repurchasing behavior</i> b) <i>Customer satisfaction</i> c) <i>Stated loyalty</i> d) <i>Positive word-of-mouth intentions</i>	Tidak diteliti	a) <i>Customer commitment</i> b) <i>Customer involvement</i>

Sumber: diolah dari Klaus & Maklan, (2012)

Dari beberapa penelitian pada Tabel 2.1, penelitian yang menggunakan metode empiris yaitu *Customer/Service Experience Quality (EXQ)* oleh Klaus & Maklan, (2012) dan *Customer Experience* oleh Gentile *et al.*, (2007). Namun EXQ oleh Klaus & Maklan, (2012) menggunakan metode *Exploratory Research* untuk menggali dan mendefinisikan konstruksi *Customer Experience* serta membuat skala pengukuran EXQ. Klaus & Maklan, (2012) melakukan pembentukan dimensi dan atribut EXQ mulai dari awal. Sedangkan *Customer Experience* oleh Gentile *et al.*, (2007) tidak melakukan *eksploratory research* yang mana antara variabel satu sama lain dapat terjadi *overlap* dan interelasi (Gentile *et al.*, 2007). *Customer Experience* oleh Gentile *et al.*, (2007) juga tidak membangun konstruksi untuk membuat skala pengukuran *Customer Experience*.

Customer/Service Experience Quality (EXQ) milik Klaus & Maklan, (2012) lebih banyak memiliki pembuktian hubungan dengan *marketing outcomes* diantaranya yaitu perilaku pembelian ulang (*Repurchasing Behavior*), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), loyalitas (*Stated Loyalty*), dan niat cerita positif dari mulut ke mulut (*Positive Word-of Mouth Intentions*). Sedangkan *Customer Experience* oleh Gentile *et al.*, (2007) hanya membuktikan hubungan dengan dua *marketing outcomes* yaitu *Customer commitment* dan *Customer involvement*.

Pada penelitian ini akan digunakan dimensi *Customer/Service Experience Quality (EXQ)* dari Klaus & Maklan, (2012) karena EXQ merupakan skala

pengukuran yang telah dibuktikan secara empiris melalui *exploratory research* dalam suatu studi kasus dan tidak hanya secara studi literatur. EXQ juga memiliki hubungan dengan *Customer Loyalty* dan *Positive Word-of Mouth Intentions* yang diperlukan dalam penelitian ini kaitannya dengan meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan penjualan.

2.2.2. Dimensi dan Atribut *Service Experience Quality* dan *Customer Experience Quality*

Pengalaman (*experience*) mencerminkan keseluruhan penilaian pelanggan terhadap suatu nilai (*value*) sehingga penilaian pengalaman menggunakan atribut-atribut perseptual. Atribut-atribut tersebut mencerminkan tujuan tingkat tinggi pelanggan yang mengarah kepada perilaku pembelian (*purchasing behaviour*) (Maklan & Klaus, 2011). Dimensi dan atribut perseptual level 1 dalam penelitian ini akan mengacu pada EXQ milik Klaus & Maklan, (2012) yang tercantum pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Dimensi dan Atribut EXQ

Dimensi	Atribut	Definisi
<i>Product Experience</i>		Persepsi pelanggan dalam memiliki pilihan dan kemampuan untuk membandingkannya dengan layanan lainnya.
	<i>Freedom of Choice</i>	Pelanggan ingin memilih dari beberapa pilihan untuk memastikan pilihannya yang terbaik.
	<i>Cross-Product Comparisson</i>	Penting bagi pelanggan untuk mendapatkan penawaran dari perusahaan/penyedia layanan yang berbeda.
	<i>Comparison Necessity</i>	Kalau pelanggan tidak membandingkan beberapa pilihan, pelanggan tidak tahu mana yang terbaik.
<i>Moments of Truth</i>		Dimensi ini dikarakterisasi oleh momen-momen kebenaran positif bagi pelanggan.
	<i>Flexibility</i>	Penting bagi pelanggan jika perusahaan fleksibel dalam bertransaksi dan memahami kebutuhannya.

Dimensi	Atribut	Definisi
	<i>Pro-activity</i>	Penting bagi pelanggan jika perusahaan selalu memberi informasi <i>up to date</i> tentang layanan.
	<i>Interpersonal Skills</i>	Penting bagi pelanggan bahwa orang-orang perusahaan yang diajak bertransaksi adalah orang baik: mau mendengarkan, sopan dan membuat nyaman.
	<i>Service Recovery</i>	Cara perusahaan berurusan dengan pelanggan ketika layanan bermasalah akan memutuskan apakah pelanggan tetap atau berpindah.
<i>Peace of Mind</i>		Dimensi ini termasuk pernyataan-pernyataan yang berasosiasi dengan aspek emosional.
	<i>Expertise</i>	Pelanggan percera diri akan keahlian perusahaan; perusahaan tahu apa yang dilakukan.
	<i>Process ease</i>	Keseluruhan proses sangat mudah; perusahaan memperhatikan segalanya.
	<i>Relationship vs Transaction</i>	Bukan hanya untuk transaksi saat itu tetapi perusahaan juga menjaga hubungan dengan pelanggan.
	<i>Convenience retention</i>	Perusahaan mengenal pelanggan dan memperhatikannya dengan baik jadi mengapa harus pindah.
	<i>Familiarity</i>	Pelanggan pernah menggunakan layanan, sehingga penggunaannya mudah.
	<i>Independent Advice</i>	Pelanggan memilih layanan karena mendapatkan saran yang independen.
<i>Outcome focus</i>		Berhubungan dengan pengurangan biaya transaksi pelanggan.
	<i>Inertia</i>	Ada <i>provider</i> lain namun pelanggan tetap tidak berpindah, itu akan membuat proses lebih mudah.
	<i>Result focus</i>	Lebih penting untuk menggunakan layanan daripada berputar-putar mencari <i>provider</i> lain yang harganya lebih baik.
	<i>Past experience</i>	Tidak berpindah karena tidak percaya diri menggunakan alternatif provider lain.
	<i>Common grounding</i>	Penting jika yang memberikan saran juga menggunakan layanan yang sama sehingga tahu yang pelanggan jalani.

Sumber: diolah dari Maklan & Klaus, (2011)

Selain beberapa penelitian yang tercantum pada Tabel 2.1, Joshi, (2014) telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* pada layanan *mobile broadband* di perusahaan telekomunikasi. Maka faktor-faktor *Customer Experience* menurut penelitian Joshi, (2014) tersebut akan mempunyai lebih besar kemungkinan untuk sesuai dengan atribut-atribut layanan pada perusahaan telekomunikasi dalam penelitian ini. Penelitiannya juga menggunakan *exploratory research* untuk menemukan faktor-faktor mana yang mempengaruhi *Customer Experience* layanan mobil selular. Namun untuk menentukan dimensi/grup faktornya, penelitian Joshi, (2014) tidak membangun dari awal melainkan dari studi literatur, baru kemudian faktor-faktor yang telah dieksplorasi tersebut dilakukan *confirmatory factor analysis* untuk dimasukkan ke dalam dimensi/grup yang bersesuaian. Dimensi dari faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:

- 1) *Service performance/delivery factor* (berkaitan dengan performansi layanan)
- 2) *Culture of customer care factor* (berkaitan dengan *customer care*)
- 3) *Communication factors* (berkaitan dengan informasi *up to date*)
- 4) *Brand factor* (berkaitan dengan *brand image* perusahaan)
- 5) *Environmental factor* (berkaitan dengan faktor lingkungan lainnya)

Dimana masing-masing dimensi faktor tersebut memiliki atribut-atribut penentunya.

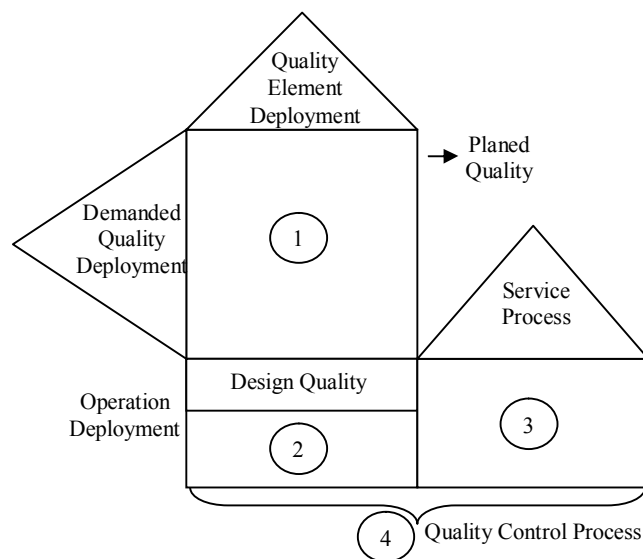
Sedangkan pengalaman (*experience*) yang dialami oleh pelanggan terdapat 5 jenis. Lima jenis pengalaman menurut (Schmitt, 1999) dalam *Strategic Experiential Modul* (SEM) tersebut adalah:

- 1) Pengalaman Sensorik (*Sense*) yang didapat dari sensori penglihatan, sentuhan, rasa, dan bau
- 2) Pengalaman Afektif (*Feel*) yang didapat dari perasaan dan emosi batin pelanggan
- 3) Pengalaman Kognitif Kreatif (*Think*) yang didapat dari intelektual pelanggan berupa pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif
- 4) Pengalaman Fisik, Perilaku dan Gaya Hidup (*Act*) yang didapat dari pengalaman fisik, dan

- 5) Pengalaman Identitas Sosial (*Relate*) yang didapat dari hubungan dengan sebuah kelompok atau suatu budaya, mengandung aspek *Sense, Feel, Think* dan *Act*, meluas melampaui individu dan perasaan pribadi sehingga mengaitkan individu dengan sesuatu di luar dirinya.

Pada penelitian ini, dimensi pengukuran *service/customer experience quality (EXQ)* yang akan digunakan mengacu pada penelitian Klaus & Maklan, (2012), Maklan & Klaus, (2011) karena dimensi EXQ merupakan dimensi hasil *exploratory research* yang memang ditujukan untuk membentuk skala pengukuran (*scale development*). Untuk atribut pengukuran EXQ level 1 akan mengacu pada penelitian Klaus & Maklan, (2012), Maklan & Klaus, (2011) ditambah dengan penelitian Joshi, (2014). Atribut tersebut dipilih karena atribut EXQ Klaus & Maklan, (2012) merupakan atribut yang memang dibentuk untuk skala pengukuran EXQ. Atribut-atribut dari penelitian Joshi, (2014) merupakan atribut yang terkonfirmasi berpengaruh pada layanan telekomunikasi.

Untuk atribut pengukuran pada level 2 merupakan penjabaran lebih detil dari atribut pada level 1. Atribut level 2 sebagian besar mengacu pada penelitian Joshi, (2014) ditambah dengan penelitian Klaus & Maklan, (2012). Detil dimensi dan atribut penelitian tersebut akan dijelaskan pada Bab 3 Metode Penelitian.



Gambar 2.1. *House of Quality* pada metode QFD (Akao, 1990)

Dimensi dan atribut dalam penelitian ini akan digunakan sebagai item pengukuran untuk menilai kualitas *service experience* layanan. Atribut layanan yang prioritas dan masih kurang kualitas pelayanannya menurut pelanggan akan menjadi input *demanded quality* pada *House of Quality* metode QFD seperti pada Gambar 2.1.

Demanded quality merupakan kualitas yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sedangkan *quality element deployment* merupakan elemen kualitas penjabaran masing-masing *demanded quality* (Akao, 1990). *Demanded quality* dan *quality element deployment* merupakan tahapan *planed quality* atau kualitas yang direncanakan dan akan dicapai. Setelah *demanded quality* dan *quality element deployment* ditentukan, maka selanjutnya adalah mendesain kualitas dalam tahapan *design quality* seperti yang telah direncanakan.

Berdasarkan studi literatur, diketahui bahwa telah banyak penelitian yang mengangkat tentang konsep/teori tentang *Customer/Service Experience*. Tabel 2.3 memuat penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan *Customer Experience/Service Experience*. Penelitian-penelitian yang ada sebagian besar tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada *Customer Experience* seperti pada penelitian Stocker & Whalley, (2018); Joshi *et al.*, (2014). Selain itu penelitian konseptual pembentukan kerangka kerja *Customer Experience* seperti pada penelitian Nasution *et al.*, (2014). Terdapat penelitian oleh Andajani, (2015) tentang bagaimana implementasi *Customer Experience* untuk peningkatan kepuasan pelanggan namun hanya sebatas studi literatur.

Tabel 2.3. Penelitian-Penelitian Berkaitan Dengan *Customer Experience/Service Experience*

No	Penulis (Tahun)	Keterangan
1	Stocker & Whalley, (2018)	Faktor kecepatan dalam layanan internet <i>broadband</i> belum cukup untuk membuat pengalaman berkesan bagi pelanggan melainkan terdapat faktor-faktor lainnya.
2	Joshi <i>et al.</i> , (2014)	Perumusan dampak atribut layanan pada pengalaman pelanggan DTH-TV menggunakan intelijen bisnis.

No	Penulis (Tahun)	Keterangan
3	Andajani, (2015)	Penjelasan implementasi pengalaman pelanggan (<i>Customer Experience</i>) untuk membantu organisasi bisnis mempertahankan kepuasan pelanggan jangka panjang dan bagaimana mendapatkan keunggulan kompetitif.
4	Nasution <i>et al.</i> , (2014)	Pembuatan <i>Customer Experience Framework</i> yang berfokus pada perjalanan pelanggan dalam sebuah layanan.

Sumber: Studi Literatur

Dari penelitian-penelitian pada Tabel 2.3 diketahui bahwa belum ada yang menggunakan konsep *Customer/Service Experience* tersebut dalam implementasi faktual lebih lanjut untuk peningkatan kualitas layanan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan implementasi lebih lanjut dari konsep *Customer/Service Experience* untuk digunakan sebagai penilaian kualitas pengalaman pelanggan sebagai dasar peningkatan kualitas pelayanan menggunakan metode QFD.

2. 3. Metode *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Awalnya, *Importance-Performance Analysis* (IPA) oleh Martilla & James, (1977) digunakan untuk mengevaluasi penerimaan konsumen dari program pemasaran. Akan tetapi hingga saat ini aplikasinya dapat meluas seperti digunakan untuk analisis kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan IPA memiliki komponen "kinerja" yang menunjukkan ukuran hasil atau hasil dari proses atau pekerjaan. Selain itu IPA memiliki komponen "kepentingan" yang menunjukkan ukuran signifikansi atau nilai. "*Importance*" dan "*performance*" dinilai oleh pelanggan atau pengguna yang mengalami proses pelayanan. Hasil IPA ditunjukkan dalam 4 kuadran seperti pada Gambar 2.2, yaitu:

I. Kuadran I (*Concentrate Here*)

Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen tetapi kondisi saat ini dalam kinerja rendah.

II. Kuadran II (*Keep Up The Good Work*)

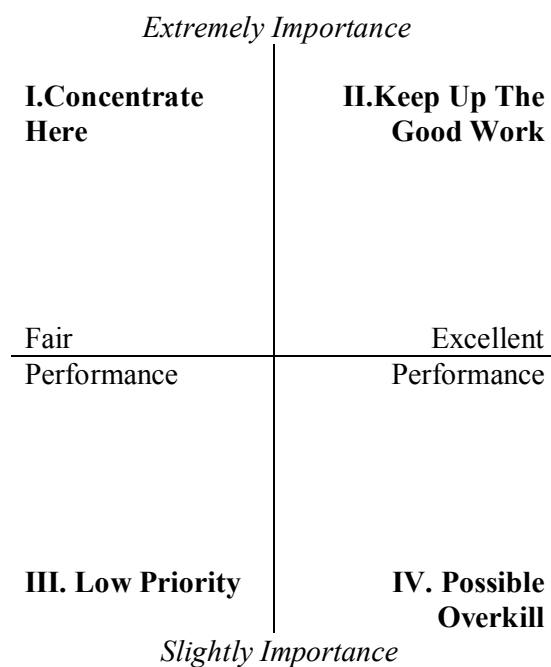
Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini dianggap dalam kinerja tinggi sehingga manajemen berkewajiban untuk memastikan bahwa kinerja lembaga dapat mempertahankan prestasi.

III. Kuadran III (*Low Priority*)

Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini memiliki kinerja yang rendah dan pada saat yang sama dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen.

IV. Kuadran IV (*Possible Overkill*)

Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini dianggap tidak terlalu penting tetapi dalam memiliki penilaian *performance* yang tinggi sehingga manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor ini ke faktor lain yang memiliki prioritas lebih tinggi dan masih perlu ditingkatkan.



Gambar 2.2. Kuadran *Importance-Performance Analysis*

Nilai “*performance*” dalam penelitian ini merupakan persepsi tingkat kualitas pengalaman pelanggan terhadap layanan (*mean* persepsi CXQ). Tingkat

kualitas pengalaman pelanggan merupakan persepsi pelanggan mengenai seberapa baik sebuah layanan/produk dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Tingkat kualitas pengalaman pelanggan atas setiap atribut layanan berupa skala Likert 1-5, dimana 1 berarti sangat tidak baik dan 5 berarti sangat baik. Rumus persepsi tingkat kualitas pengalaman pelanggan seperti pada Persamaan (2.1) berikut:

$$\bar{x}_i = \frac{\sum_{j=1}^n x_{ij}}{n} \quad (2.1)$$

$$\bar{y}_i = \frac{\sum_{j=1}^n y_{ij}}{n} \quad (2.2)$$

dimana:

- \bar{x}_i = rata-rata (*mean*) persepsi tingkat kualitas pengalaman pelanggan terhadap atribut kualitas pengalaman pelayanan ke-i
- x_i = persepsi tingkat kualitas pengalaman atribut kualitas pengalaman pelayanan ke-i
- \bar{y}_i = rata-rata (*mean*) tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut kualitas pengalaman pelayanan ke-i
- y_i = tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut kualitas pengalaman pelayanan ke-i
- n = total jumlah responden

Nilai “*importance*” merupakan tingkat kepentingan pelanggan yang menggambarkan seberapa penting suatu atribut kualitas pengalaman pelayanan menurut pelanggan (*mean* tk.kepentingan CXQ). Tingkat kepentingan pelanggan menggunakan metode *Absolute Importance* dengan skala Likert 1-5, dimana 1 berarti sangat tidak penting dan 5 berarti sangat penting. Perhitungan tingkat kepentingan pelanggan seperti Persamaan (2.2).

Setelah menentukan *mean* persepsi CXQ dan *mean* tk.kepentingan CXQ yang akan digunakan sebagai titik koordinat x dan y pada kuadran IPA, maka perlu ditentukan garis $X=a$ dan $Y=b$ sebagai garis pembatas kuadran. Cara menentukan garis $X=a$ dan $Y=b$ adalah sesuai Persamaan (2.5) dan (2.6) berikut:

$$a = \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{x}_i}{k} \quad (2.3)$$

$$b = \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{y}_i}{k} \quad (2.4)$$

dimana:

- \bar{x} = rata-rata dari seluruh *mean* persepsi CXQ
- \bar{y} = rata-rata dari seluruh *mean* tk.kepentingan CXQ
- k = banyaknya atribut kualitas pengalaman pelayanan yang digunakan dalam kuesioner

2. 4.Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

QFD merupakan salah satu *tools* dalam *Total Quality Management* yang menggunakan kebutuhan pelanggan dalam merancang suatu produk. Elemen dasar dari QFD adalah kualitas yang didefinisikan oleh pelanggan. Menurut Cohen, (1995), QFD merupakan suatu sistem perencanaan dan pengembangan produk yang terstruktur sehingga memungkinkan tim pengembang untuk menentukan dengan jelas keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan.

Manfaat penerapan QFD menurut Cohen (1995) diantaranya adalah:

- 1) Rancangan produk dapat diutamakan dan difokuskan pada kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menjadi lebih mudah untuk dipahami.
- 2) Dapat menganalisis kinerja pelayanan perusahaan terhadap para kompetitornya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 3) Mengurangi waktu implementasi proses karena proses-proses yang penting akan teridentifikasi dan termonitor dengan baik dari awal sampai akhir.
- 4) Input dari QFD mencakup semua bagian dari perusahaan sehingga meningkatkan kerjasama yang baik antar bagian dalam perusahaan.

Menurut sejarah, QFD dikembangkan pada tahun 1972 oleh Dr. Yoji Akao di Jepang. Kemudian QFD diadopsi oleh Toyota Motor Company, dan pada tahun 1986 Xerox membawa konsep tersebut ke Amerika Serikat. Sejak saat itu, QFD banyak digunakan oleh perusahaan Jepang, AS, dan Eropa.

Banyak penelitian telah dilakukan berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan menggunakan metode QFD. Umumnya metode QFD banyak digunakan dengan diintegrasikan dengan metode lain seperti metode *Servqual* dan metode *Kano* atau QFD dengan AHP saja. Namun belum ada penelitian yang mengintegrasikan *Service Experience Quality* (EXQ) dengan metode QFD dan AHP dalam upaya peningkatan kualitas layanan. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian tentang implementasi integrasi metode QFD dan AHP dengan *Customer/Service Experience Quality* (EXQ) untuk peningkatan kualitas pelayanan. Berikut pada Tabel 2.4 adalah penelitian-penelitian berkaitan dengan metode QFD yang diintegrasikan dengan metode lainnya.

Tabel 2.4. Penelitian-Penelitian Berkaitan Dengan Metode QFD Dan Integrasi Dengan Metode Lainnya

No	Penulis (Tahun)	Metode	Tujuan Penelitian
1	(Ismail et al., 2017)	QFD	Perancangan desain alat PDA.
2	(Ekasari, 2010)	QFD, Servqual	Peningkatan kualitas layanan <i>customer care</i> perusahaan telekomunikasi.
3	(Noer, Ciptomulyono, & Sudarso, 2014)	QFD, Servqual, Kano	Peningkatan kualitas layanan pos.
4	(Kosasih, Sari, & Hadiyat, 2016)	QFD, Servqual, Kano	Peningkatan kualitas layanan restoran.
5	(Hendriatna & Suparno, 2012)	QFD, AHP	Peningkatan kualitas <i>training</i> industri kereta api

Sumber: Studi Literatur

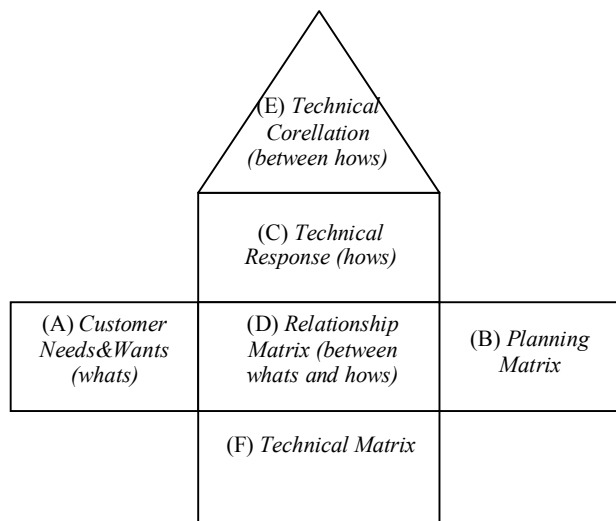
2.4.1 *House of Quality*

Pengimplementasian metode QFD diawali dengan pembuatan *House of Quality* (HoQ). *House of Quality* memiliki 6 matriks/bagian seperti tampak pada Gambar 2.3, yaitu:

1. **Bagian A: Matriks Kebutuhan Pelanggan (*Customer Needs and Benefits*).**

Matriks ini berisi daftar kebutuhan pelanggan secara terstruktur yang langsung diterjemahkan dari kata-kata pelanggan, hal itu sering juga disebut sebagai *Voice of Customer*. Langkah-langkah mendapatkan *Voice of Customer* adalah:

- 1) Mendapatkan *Voice of Customer* melalui wawancara, kuisioner terbuka, komplain pelanggan.
- 2) Mengelompokkan *Voice of Customer* ke dalam beberapa kategori (*needs/benefits*, dimensi kualitas, dan lain-lain)
- 3) Masukkan ke dalam matriks kebutuhan pelanggan.



Gambar 2.3. Matriks *House of Quality* dalam Metode *Quality Function Deployment* (Cohen, 1995)

2. Bagian B: Matriks Perencanaan (*Planning Matrix*)

Matriks Perencanaan merupakan alat yang dapat membantu untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Matriks ini mencatat seberapa penting masing-masing kebutuhan atau keuntungan dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berdasarkan interpretasi dan data hasil penelitian. Kondisi ini mempengaruhi keseimbangan antara prioritas perusahaan dan prioritas pelanggan. Bagian dari Matriks Perencanaan tersebut diantaranya yaitu:

1) Goal (*Target Value*)

Goal merupakan target kualitas pengalaman pelanggan yang ingin dicapai oleh perusahaan berdasarkan kondisi tingkat kualitas pengalaman sebenarnya. Penentuan *Goal* Kualitas Pengalaman Pelanggan dalam matriks perencanaan memberikan efek yang besar dalam prioritas sepanjang proyek pengembangan. *Goal* yang ingin dicapai untuk setiap atribut kualitas layanan merupakan angka target yang disesuaikan dengan target perusahaan dalam memenuhi persyaratan pelanggan yang sudah dituangkan dalam KPI (*Key Performance Index*) atau rata-rata harapan kualitas pengalaman pelanggan di setiap atribut layanan.

2) Improvement Ratio (IR)

Kombinasi dari *Customer/Service Experience Quality Performance* dan *Goal* menghasilkan sebuah nilai yang disebut dengan *Improvement Ratio* (IR). *Improvement Ratio* merupakan nilai pembagian antara target (*goal*) dengan tingkat persepsi CXQ. Nilai ini menunjukkan tingkat peningkatan yang harus dilakukan untuk mencapai target pengembangan dengan mengacu pada tingkat kualitas pengalaman saat ini. Nilai IR ini juga akan menjadi input dalam menentukan bobot atribut (*Weight*).

$$IR = \frac{Goal}{CXQ} \quad (2.5)$$

3) Sales Point (SP)

Nilai *sales point* mengidentifikasi seberapa menguntungkan kebutuhan pelanggan / *demanded quality* terhadap perusahaan jika kebutuhan

tersebut dipenuhi. Skala yang digunakan adalah 1,0 jika tidak menguntungkan; 1,2 jika cukup menguntungkan dan 1,5 jika menguntungkan perusahaan.

4) *Weight*

Kolom *Weight* berisi nilai dari data dan keputusan yang diambil dari kolom-kolom bagian matriks perencanaan sebelumnya. Kolom ini merupakan jumlah dari perkalian antara tingkat kepentingan dengan masing-masing tingkat hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan respon teknis. Rumusnya seperti pada Persamaan (2.6) berikut.

$$W_{ij} = \sum_{k=1}^n (I_{kj} \times H_{ki}) \quad (2.6)$$

5) *Relative Weight*

Relative Weight merupakan prosentase nilai *raw weight* dari masing-masing atribut kebutuhan pelanggan.

6) *Cumulative Relative Weight*

Cumulative Relative Weight merupakan jumlah prosentase nilai *relative weight* dari masing-masing atribut kebutuhan.

3. Bagian C: Matriks Respon Teknis (*Technical Responses*)

Matriks ini memuat respon teknis yang merupakan bagian dimana perusahaan melakukan penerapan metode yang mungkin untuk direalisasikan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam *technical response*, perusahaan menstraliasikan kebutuhan pelanggan menjadi *substitute quality characteristic* (SQC). Perlu ditentukan arah peningkatan atau target terbaik yang dapat dicapai, yaitu dengan simbol:

- ▲ Semakin besar nilainya, semakin baik.
- ▼ Semakin kecil nilai, semakin baik.
- X Nilai target yang ditentukan adalah yang terbaik.

4. Bagian D: Matriks Hubungan (*Relationship*)

Matriks ini menentukan hubungan antara *Voice of Customer* dengan SQC dan kemudian menerjemahkannya menjadi suatu nilai yang menyatakan kekuatan hubungan tersebut (*impact*). Dari hubungan ini ada 4 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Tidak berhubungan, tanda = kosong (nilai=0)
- b. Sedikit hubungan/hubungan lemah, tanda = ▲ (nilai=1)
- c. Hubungan biasa/sedang, tanda = ○ (nilai=3)
- d. Sangat berhubungan/hubungan kuat, tanda = ⊙ (nilai= 5, 7, 9, atau 10 tergantung pemilihan tim perancang)

5. Bagian E: Matriks Korelasi Karakteristik Teknis (*Technical Correlation*)

Matriks ini menggambarkan peran saling ketergantungan (*interdependency*) dan saling berhubungan (*interrelationship*) antara SQC. Ada 5 tingkat pengaruh teknis pada bagian ini, yaitu:

- a. ++ : pengaruh positif kuat
- b. + : pengaruh positif sedang
- c. Kosong : tidak ada hubungan
- d. - : Pengaruh negatif sedang
- e. ▼ : pengaruh negatif kuat

6. Bagian F: Matriks Teknis

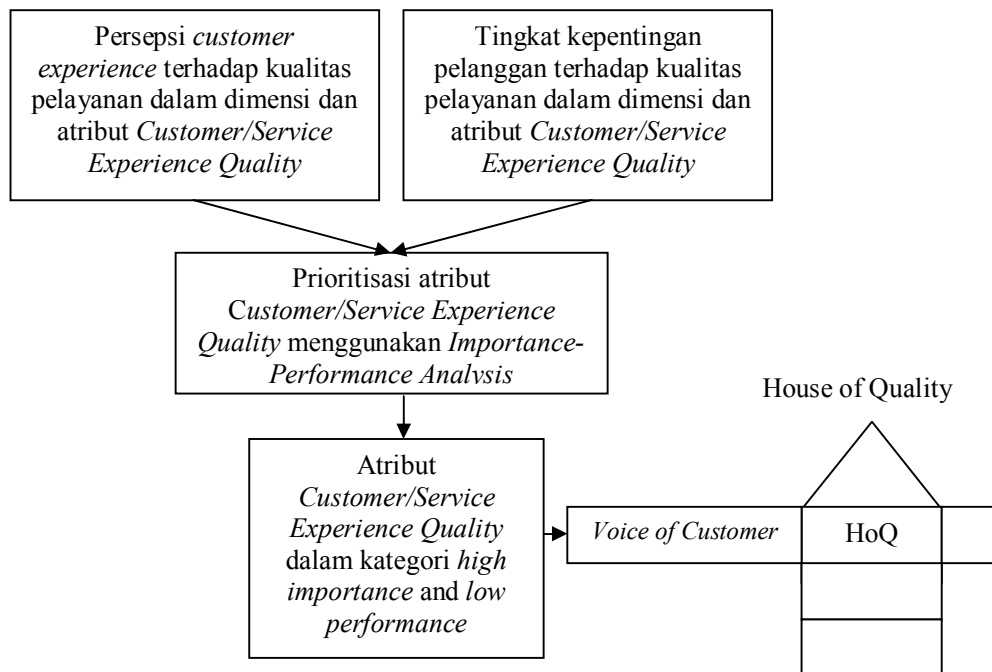
Matriks ini terdiri atas tiga jenis informasi, yaitu:

- 1) Kontribusi respon teknis kepada performansi barang atau jasa secara keseluruhan. Kontribusi ini didapat dengan mengurutkan peringkat respon teknis, berdasarkan bobot kepentingan dan kebutuhan pelanggan pada Bagian B serta hubungan antara respon teknis dan kebutuhan pelanggan pada bagian D.
- 2) *Technical Benchmark* yang menguraikan informasi pengetahuan mengenai keunggulan karakteristik pesaing. Dilakukan dengan membandingkan masing-masing respon teknis.

- 3) *Target value* untuk respon teknis diekspresikan sebagai ukuran performansi fungsi dari SQC yang selanjutnya akan menjadi target aktivitas pengembangan.

2.5. Model Integrasi *Customer Experience Quality*, IPA, dan QFD

Model integrasi *Service Experience Quality*, IPA, dan QFD yang diusulkan dalam penelitian ini tampak seperti pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4. Model Integrasi *Service Experience Quality*, IPA, dan QFD

Model atau kerangka kerja (*framework*) integrasi *Customer/Service Experience Quality*, *Importance-Performance Analysis* (IPA), dan QFD dimulai dari penentuan atribut kualitas pelayanan berdasarkan dimensi dan atribut *Customer/Service Experience Quality* yang akan digunakan sebagai alat ukur kualitas pelayanan dalam dalam setiap *Customer Touch Points*. Kemudian dilakukan pengumpulan data persepsi dan tingkat kepentingan pelanggan terhadap

kualitas pelayanan. Selanjutnya dilakukan analisis atribut kualitas yang nilainya sangat rendah (*low performance*) dan sangat penting (*high importance*) bagi pelanggan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA). Atribut yang masuk ke dalam kuadran I IPA tersebut menjadi atribut kualitas pelayanan yang prioritas untuk dilakukan peningkatan. Penentuan respon atau rekomendasi teknis yang prioritas untuk peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Selanjutnya berdasarkan respon teknis yang prioritas tersebut dilakukan rancangan peningkatan kualitas pelayanan.

2. 6. Layanan *Wifi Broadband Services*

Wifi Broadband Services merupakan layanan internet berkecepatan tinggi *up to 100 Mbps* dan *up to 1000 Mbps* dengan jaringan pita lebar kabel optik (*broadband*) yang dipancarkan melalui perangkat *access point Wifi (Wireless Fidelity)*. Layanan *Wifi Broadband Services* yang akan dibahas pada penelitian ini adalah layanan *Wifi Broadband Services* yang diakses melalui *Wifi Corner up to 1000 Mbps* atau *1 Gbps* oleh pelanggan konsumen sebagai *end customer*. *Wifi Corner* merupakan suatu tempat/*venue*/lokasi khusus yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan supaya dapat menikmati layanan *Wifi Broadband Services*.

Wifi Broadband Services menggunakan teknologi *Wireless Fidelity* (Wifi) terbaru berdasarkan pada spesifikasi IEEE 802.11 yang populer digunakan untuk menghubungkan antar komputer, *smartphone*, laptop, dan perangkat lainnya, serta menghubungkan komputer dan perangkat lain ke internet atau ke jaringan kabel (*ethernet*) LAN. Teknologi ini sudah dilengkapi dengan akses kontrol dan monitoring terpadu menjadikan layanan *Wifi Broadband Services* dapat menyatukan lebih dari satu layanan *broadband* dengan tingkat baik.

Layanan *Wifi Broadband Services* ini memiliki peran penting dalam memperkuat *positioning* perusahaan di bidang *connectivity*. *Wifi Broadband Services* yang ada di *Wifi Corner* menyediakan layanan internet publik berbasis teknologi *Wifi Hotspot* dalam rangka mendukung program percepatan dan

perluasan pembangunan ekonomi Indonesia di bidang ICT yang telah dicanangkan oleh Pemerintah Republik Indonesia melalui MP3EI. *Business model canvass Wifi Broadband Services Basic (Indonesia Wifi)* tampak pada Gambar 2.5.

Key Partners Mitra WiCo : (Venue Owner) Digital Touch Point : Infomd Voucher Managed Service o Infomd o Fint Wifi Deployment : o T. Akses o Pin O & M Wifi Infrastructure : T. Akses	Key Activities IT Tools Development, Wi-Fi Deployment, Marketing Campaign : o ATL : Koran, Radio, Portal Berita, Media Sosial o BTL : Gathering VAS Deployment, Operation & Maintenance Wifi, Billing & Collection Key Resources Wi-Fi Infrastructure Web/Mobile App Dashboard Management, Welcome Page Generator, Digital Touch Point Wifi.ID Go, Olive, Web Human Resources, IT Tools	Value Propositions Untuk Perusahaan • Sebagai penyedia jaringan <i>Wireless Internet</i> berkecepatan tinggi <i>up to 1000 Mbps</i> dengan teknologi <i>Wifi</i> yang terbesar di Indonesia dengan cakupan secara nasional. Untuk Pengguna/User o Mendapatkan fasilitas tempat yang nyaman sebagai <i>co-working space</i> untuk menikmati akses internet <i>broadband</i> o Mendapatkan berbagai layanan lain dari pengelola <i>Wifi</i> (makanan, minuman dll)	Customer Relationships Digital Touch Point o Aplikasi Wifi.ID Go o Online Live Chat o Web wifi.id Contact Center 147 Social Media Channels Channel Registrasi : o DTP : Aplikasi Wifi.ID Go o Web : http://wifi.id o Mobile : sms aktivasi o Wico/plasa : voucher wifi	Customer Segments Semua pengguna yang membutuhkan akses jaringan Indonesia Wifi up to 1000 Mbps: -pelajar/mahasiswa -pegawai/karyawan yang <i>mobile</i> -wirausahawan -gamer -downloader -masyarakat yang belum punya <i>home</i> ataupun <i>mobile internet access</i> dengan menggunakan beberapa alat bayar yang tersedia.
Cost Structure 1. Marketing Cost 2. Infrastructure, Platform & Bandwidth Cost 3. DTP (Web & Mobile App) Development Cost			Revenue Streams 1. Pulsa Aktivasi 2. Penjualan Voucher 3. Advertising Space Leasing (on top connectivity)	

Gambar 2.5. *Business Model Canvass Wifi Broadband Services Basic (Indonesia Wifi)*

Customer Segment Wifi Broadband Services Basic (Indonesia Wifi) adalah semua pengguna yang membutuhkan akses jaringan Indonesia WiFi up to 1000 Mbps yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai/karyawan yang *mobile*, wirausahawan, *gamer*, *downloader*, masyarakat yang belum punya *home* ataupun *mobile internet access* dengan menggunakan beberapa alat bayar yang tersedia.

Value Proposition untuk pengguna atau *user* adalah pengguna mendapatkan fasilitas tempat yang nyaman sebagai *co-working space* untuk menikmati akses internet *broadband up to 1000 Mbps* yang tidak ada di tempat lain serta mendapatkan berbagai layanan lain dari pengelola *Wifi Corner* seperti makanan, minuman dan lain-lain tanpa harus jauh-jauh membeli di luar *Wifi Corner*. Akses login/aktivasi yang telah pengguna dapatkan di salah satu *wifi corner* dapat pengguna gunakan di akses poin *wifi.id* lainnya selain di *wifi corner* misalkan di tempat-tempat umum seperti di *mall*, bandara, terminal, stasiun,

taman kota, tempat publik lainnya yang terdapat SSID @wifi.id yang mudah ditemukan.

Layanan *Wifi Broadband Services basic* yang diakses melalui *Wifi Corner* dapat diaktivasi dengan 3 cara pembayaran yang bersifat prabayar, yaitu:

1) *Voucher Indonesia Wifi*

Voucher berupa kartu yang terdiri dari *username* dan *password* yang digunakan untuk login lalu dapat menikmati layanan akses internet *broadband* prabayar melalui media wifi. *Voucher* fisik tersebut dapat diperoleh di Plasa yang disediakan perusahaan dan outlet – outlet penjual pulsa terdekat.

2) *Potong pulsa*

Aktivasi layanan dapat dilakukan dengan mengirimkan SMS dengan format tertentu dan dikirimkan ke nomor resmi tertentu lalu pembayarannya dilakukan dengan memotong pulsa pengguna.

3) *Off Loading*

Aktivasi layanan secara *Off Loading* maksudnya adalah aktivasi layanan yang pemakaiannya menggunakan paket data dari operator Seluler GSM.

Layanan *Wifi Broadband Services* terdiri dari komponen konektiviti (*connectivity*) dan *Value Added Services (VAS)*:

1) *Connectivity* :

Konektiviti merupakan komponen akses internet yang didapat dari jaringan fisik yang tidak dapat terlihat langsung oleh pelanggan namun dapat dirasakan manfaatnya.

- a. *Wifi Broadband Services* dengan akses Fiber Optik dan *bandwidth up to 1 Gbps*
- b. *Quota unlimited*
- c. *Traffic flow Asymmetric*

2) *Value Added Services*

Fitur-fitur layanan dasar *Wifi Broadband Services* untuk *end customer* yang termasuk kedalam *Value added service* terdiri dari:

- a. *Welcome Page*

Welcome Page merupakan halaman pertama yang akan muncul saat mengakses SSID *Wifi Broadband Services*.

b. *Online Live Chat (Olive)*

Olive merupakan layanan berbasis platform *chat* yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan interaksi pelanggan. Tujuannya untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan sebagai salah satu *channel helpdesk* dan sumber informasi terkait layanan *Wifi Broadband Services* pada saat itu juga dan ditanggapi dengan cepat.

Tabel 2.5. Daftar Titik Kontak Pelanggan (*Customer Touch Point*) dengan Layanan *Wifi Broadband Services*

Sebelum Pembelian	Saat Pembelian	Setelah Pembelian
<i>Website</i> layanan, aplikasi	<i>Wifi Corner</i>	<i>Online live chat (Olive)</i>
Media sosial	<i>Point of sales voucher wifi</i>	<i>Teknisi support</i>
Testimoni, <i>Ratings, reviews</i>	<i>Website layanan</i>	<i>Service support</i>
<i>Word of mouth (WoM)</i>	SMS Aktivasi	<i>E-mail layanan</i>
Keterlibatan Komunitas	<i>Welcome Page</i>	<i>Customer call center</i>
Iklan	<i>E-mail layanan</i>	Media sosial
Program <i>marketing</i>		

Sumber: diolah dari data perusahaan

Customer touch point atau titik kontak pelanggan dengan layanan diuraikan dalam Tabel 2.5. Titik kontak pelanggan dibagi menjadi 3 fase, fase pertama yaitu sebelum melakukan pembelian, fase kedua adalah saat melakukan pembelian atau saat mengalami layanan, dan fase terakhir yaitu setelah melakukan pembelian.

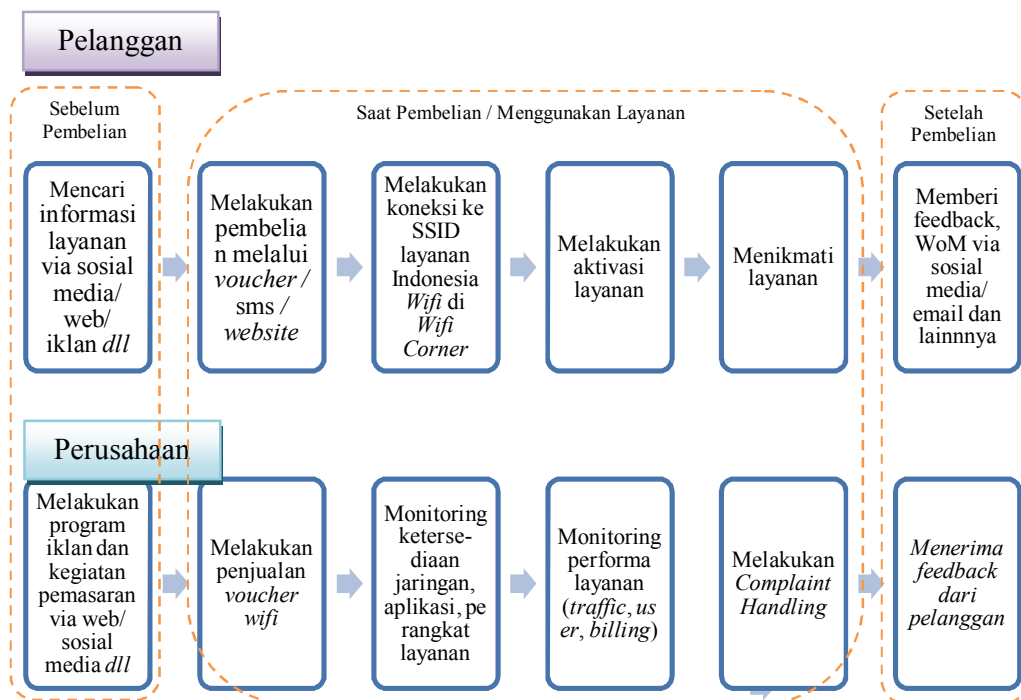
Sebelum melakukan pembelian pelanggan akan mencari informasi terkait layanan melalui *website* layanan, media sosial, dan info iklan serta *marketing*. Pelanggan akan melihat *rating* dan *review* layanan dari pelanggan lain yang telah terlebih dahulu menggunakan layanan. Pelanggan bisa saja mendapatkan info layanan dari komunitasnya atau pembicaraan orang-orang (*Word of Mouth*).

Saat melakukan pembelian atau saat menggunakan layanan, pelanggan akan berinteraksi di lokasi *Wifi Corner* dan tempat penjualan *voucher wifi*.

Pelanggan juga bisa jadi berinteraksi melakukan pembelian melalui website layanan serta SMS aktivasi ke nomor tertentu yang ditentukan. Setelah berhasil melakukan pembelian, pelanggan akan berinteraksi dengan *welcome page* layanan *Wifi Broadband Services*.

Setelah menggunakan layanan, apabila layanan terjadi gangguan atau masalah atau pelanggan ingin mencari info lainnya, pelanggan dapat berinteraksi melalui *Online live chat* (Olive). Ketika layanan sedang diperbaiki atau *troubleshoot*, pelanggan akan berinteraksi dengan teknisi *support* dan atau *service support*.

Alur proses bisnis layanan *Wifi Broadband Services* yang diakses dari *Wifi Corner* dapat dilihat seperti pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6. Alur Proses Bisnis Layanan *Wifi Broadband Services* (Website Perusahaan, 2018)

Alur bisnis proses dilihat dari pelanggan dimulai dari mencari informasi layanan. Informasi layanan dapat dilakukan melalui website layanan, media sosial beserta testimoni, rating dan review layanan, pembicaraan orang-orang, iklan,

program marketing perusahaan, dan info dari komunitas. Setelah mendapat informasi layanan, apabila calon konsumen sudah menentukan pilihan untuk menggunakan layanan maka calon konsumen perlu untuk mengaktifasi layanan terlebih dahulu. Untuk mengaktifasi layanan calon konsumen dapat memilih untuk mendapatkan *username* dan *password* untuk *login* melalui *voucher*, atau SMS aktivasi: jika melalui *voucher* maka apabila belum memiliki, calon konsumen dapat membeli *voucher* terlebih dahulu di tempat penjualan (*point of sales*) *voucher* seperti di lokasi *wifi corner*, plasa, *counter pulsa*, dan outlet yang bekerja sama; jika melalui SMS aktivasi maka calon konsumen perlu mengirimkan SMS ke nomor 9018 untuk mendapatkan *username* dan *password*.

Setelah mendapatkan *username* dan *password*, calon konsumen perlu melakukan koneksi ke SSID *Indonesia Wifi* yang berada di *Wifi Corner*. Setelah berhasil konek, *welcome page* akan muncul ke layar dan calon konsumen dapat masukkan *username* dan *password* untuk login aktivasi layanan. Setelah berhasil aktivasi maka pelanggan sudah dapat menggunakan dan menikmati layanan *Wifi Broadband Services-Indonesia Wifi*. Setelah menggunakan layanan, apabila terjadi masalah dalam layanan, pelanggan dapat melaporkan permasalahan tersebut melalui *call center* atau *online live chat*. Pelanggan akan diberikan solusi permasalahan oleh teknisi *support* atau *service support*. Pelanggan dapat memberikan *feedback* mengenai layanan melalui media sosial atau *call center* atau *online live chat*.

Alur bisnis proses dari sisi perusahaan dimulai dari program marketing perusahaan, melalui media sosial, *website* layanan, dan iklan. Perusahaan melakukan penjualan melalui *point of sales* *voucher* di *Wifi Corner*, plasa, atau outlet yang bekerja sama. Perusahaan juga harus selalu melakukan monitoring ketersediaan / *availability* jaringan internet di *Wifi Corner*, aplikasi *website* dan *welcome page*, serta perangkat pendukung layanan. Performa layanan internet *Indonesia wifi* juga harus selalu dimonitoring terkait kepadatan/*traffic* jaringan, jumlah pengguna/user, dan *billing/payment*. Perusahaan juga selama 24 jam selalu memantau *call center*, *online live chat* dan aplikasi monitoring gangguan untuk merespon komplain pelanggan kemudian disolusikan dan diselesaikan.

Perusahaan juga akan menerima *feedback* dari pelanggan terkait keseluruhan pelayanan sebagai masukan perbaikan kedepannya.

Alur bisnis proses dan *customer touch point* layanan *Wifi Broadband Services* itu nantinya akan menjadi dasar dalam penyusunan variabel-variabel atribut penilaian *Service/Customer Experience Quality* yang akan didetilkkan dalam Bab 3 Metode Penelitian.

2. 7. Teori Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel

Jenis sumber data ada 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari tangan pertama yang ditunjuk oleh peneliti untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006), contohnya data dari responden yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner. Data sekunder yaitu data yang diambilkan dari data dokumen tertulis yang ada pada perusahaan atau dari luar perusahaan yang mendukung data tersebut.

Pengumpulan data menggunakan kuisioner diperlukan sejumlah sampel responden. Metode pengambilan sampel secara umum menurut Abdullah & Sutanto, (2015) terdiri dari 2 jenis, yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*:

a). Probability Sampling

Metode *probability sampling* berarti bahwa peluang terpilihnya setiap anggota sampel dapat ditentukan. Sampel yang didapatkan diharapkan representatif serta kesimpulannya dapat digeneralisasi untuk populasi. Contoh dari metode *probability sampling* adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* memungkinkan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Untuk melakukan *simple random sampling*, semua nama anggota populasi (N) dikumpulkan kemudian dipilih secara acak sebanyak n anggota.

b). Non-Probability Sampling

Metode *Non-Probability Sampling* memiliki karakteristik yaitu peluang terpilihnya setiap anggota sampel tidak dapat ditentukan. Metode ini dapat

digunakan apabila tidak ada *sampling frame*, dan dapat digunakan pada studi eksploratori. Metode ini tidak mempertimbangkan proporsi respon dari populasi tetapi lebih kepada bagaimana mengetahui berbagai kemungkinan respon dari masyarakat akan suatu hal tertentu. Contoh dari *Non-Probability Sampling* adalah *Purposive Sampling*, yaitu dilakukan dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel pada *Purposive Sampling* tidak dipermasalahkan dan diserahkan kepada pengumpul data.

Sedangkan jenis variabel dalam penelitian ini ada 2, yaitu variabel laten dan variabel observasi. Variabel laten adalah variabel yang menjadi pengukuran utama dalam penelitian. Pengukuran variabel ini melalui pengaruhnya pada variabel observasi (Wijanto, 2008).

Variabel observasi merupakan variabel yang dapat diukur yang disebut dengan indikator. Variabel ini berfungsi sebagai nilai ukuran dari variabel laten. Pada penelitian yang menggunakan metode survei melalui kuesioner, tiap butir pertanyaan kuesioner mewakili sebuah variabel observasi. Apabila sebuah kuesioner memiliki 30 pertanyaan, maka terdapat 30 variabel observasi, sehingga satu variabel laten dibentuk dari beberapa variabel observasi berupa indikator pertanyaan (Widarjono, 2015). Sedangkan penilaian pertanyaan dalam kuisisioner menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah metode skala bipolar, menentukan positif atau negatif respon pada sebuah pernyataan (Risnita, 2012). Skala *Likert* dengan rentang nilai misal 1-6, menggambarkan dari sangat tidak setuju ke sangat setuju untuk pernyataan positif dan sebaliknya untuk pernyataan negatif.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan metode Slovin seperti pada Persamaan (2.7). Metode Slovin mempersyaratkan anggota populasi diketahui jumlahnya (N) atau disebut dengan populasi terhingga.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad (2.7)$$

dimana: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = toleransi *error*

2. 8. Teori Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai valid atau benar tidaknya sesuatu digunakan untuk mengukur instrumen dalam hal ini kuisioner. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total seluruh butir pertanyaan dalam satu variabel. Perhitungan korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment Pearson* dalam Ghozali, (2002). Angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi. Rumus uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dari *Pearson* seperti pada Persamaan (2.8).

$$r = \frac{\sum_{i=1}^N X_i Y_i - \frac{\sum_{i=1}^N X_i \sum_{i=1}^N Y_i}{N}}{\sqrt{\left(\sum_{i=1}^N X_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^N X_i)^2}{N} \right) \left(\sum_{i=1}^N Y_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^N Y_i)^2}{N} \right)}} \quad (2.8)$$

dimana:

r = koefisien korelasi *product moment Pearson*

X = poin tiap atribut

Y = poin total

N = jumlah responden

2. 9. Teori Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara mengukur reliabiliti adalah dengan *internal-consistent reliability* yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu yang bersamaan. Ada dua jenis cara *internal-consistent reliability*, yaitu *split-half* dan *coefficient alpha* atau biasa disebut *Cronbach's Alpha*.

Metode *split-half* adalah uji reabilitas dengan membagi dua indikator-indikator pada kuesioner penelitian. Metode *split-half* hanya dapat digunakan pada instrumen pengukuran dengan jumlah item genap. Pengelompokan dilakukan pada item-item yang valid. Sedangkan *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach Alpha* > 0.6 (Ghozali, 2002).

Uji reliabilitas *split-half* (Teknik Belah Dua) dilakukan dengan cara membagi instrumen menjadi dua bagian yang relatif sama (banyaknya indikator sama), sehingga masing-masing instrumen mempunyai dua macam skor, yaitu skor belahan pertama (nomor ganjil) dan skor belahan kedua (nomor genap). Koefisien reliabilitas belahan instrumen dinotasikan dengan $r_{1/2}$ dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi angka kasar oleh *Pearson*. Selanjutnya koefisien reliabilitas keseluruhan instrumen dihitung menggunakan formula *Spearman-Brown*, yaitu

$$r_{\text{SB}} = \frac{2r_{1/2}}{1 + r_{1/2}} \quad (2.9)$$

dimana:

r_{SB} = koefisien reliabilitas keseluruhan instrumen metode *split-half*
Spearman-Brown

$r_{1/2}$ = koefisien reliabilitas belahan instrumen

Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu:

$$r = \frac{\frac{\sum x_i^2}{n} - \frac{(\sum x_i)^2}{n^2}}{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}} \quad (2.10)$$

dimana:

r = koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach-Alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum x_i^2$ = total varians butir pertanyaan

x_i^2 = total varians

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 3

METODE PENELITIAN

Penelitian dimulai dari Tahap Pendahuluan kemudian Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data. Setelah itu dilanjutkan dengan Tahap Analisis dan Pembahasan. Alur penelitian digambarkan seperti pada Gambar 3.1. Alur penelitian. Penjelasan masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

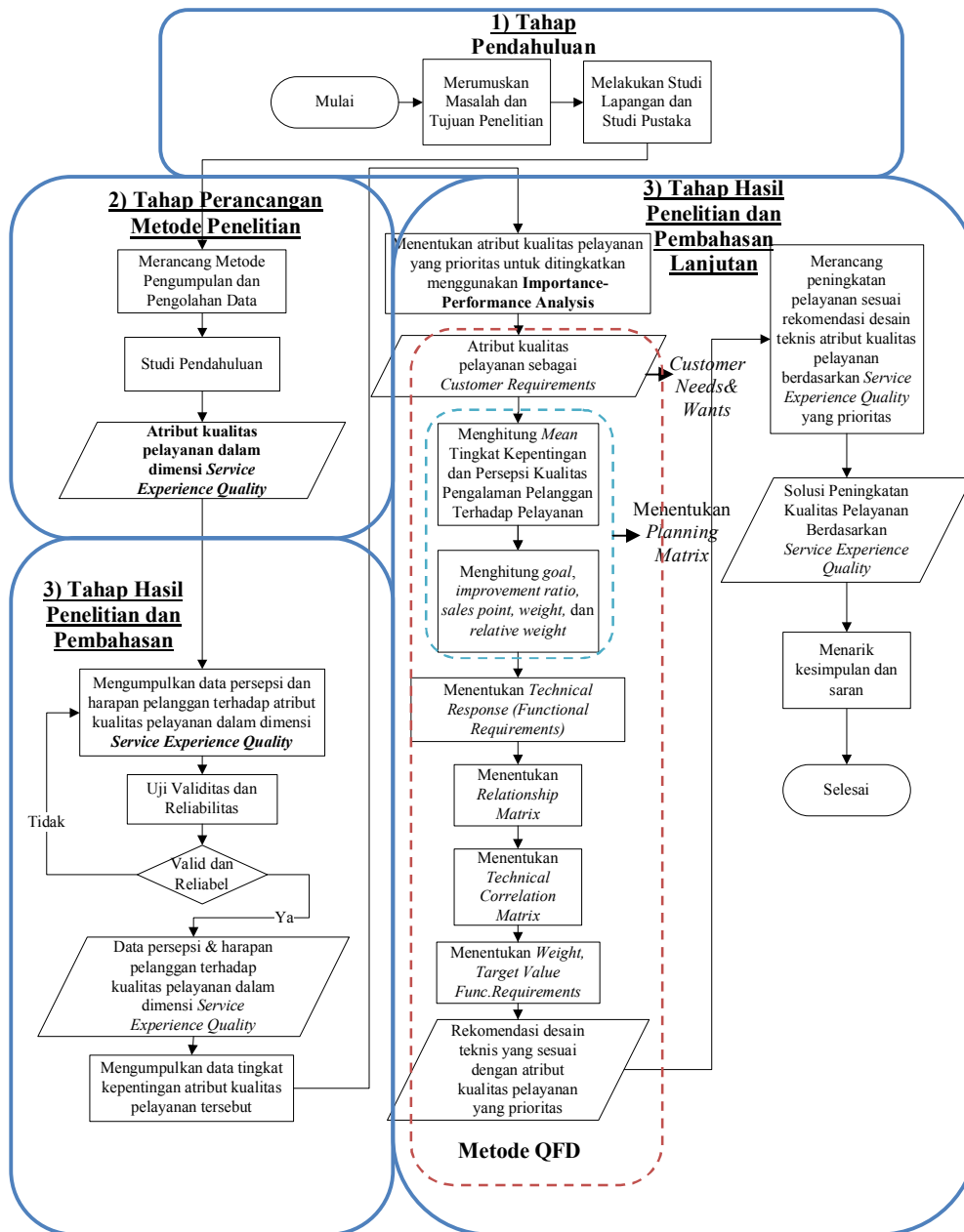
3.1. Tahap Pendahuluan

Di dalam Tahap Pendahuluan, diawali dengan merumuskan masalah dan tujuan penelitian. Lalu dilanjutkan dengan melakukan studi lapangan (wawancara dan observasi) yang lebih mendalam tentang layanan *Wifi Broadband Services* pada Unit Perusahaan terkait dan Manager yang berwenang. Kemudian dilakukan studi pustaka yang bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, buku, tesis, artikel tentang metode peningkatan kualitas menggunakan *Quality Function Deployment* serta *Customer's Service Experience Quality*. Setelah itu dilanjutkan dengan merancang metode penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian:

- Objek penelitian: perusahaan telekomunikasi PT.TKM wilayah kerja Surabaya Selatan
- Subjek penelitian: pengguna layanan *Wifi Broadband Services* yang mengakses dari *Wifi Corner up to 1 Gbps* di Surabaya Selatan pada waktu pengambilan sampel melalui kuesioner di Bulan Nopember 2018.

3.2. Tahap Perancangan Metode Penelitian

Setelah Tahap Pendahuluan dilanjutkan dengan Tahap Perancangan Metode Penelitian. Di dalam tahap perancangan metode penelitian, peneliti merancang metode pengumpulan dan pengolahan data. Kemudian dilanjutkan studi pendahuluan untuk menentukan dimensi dan atribut-atribut penelitian berdasarkan *Customer/Service Experience Quality*.



Gambar 3.1. Alur penelitian

3.2.1. Merancang Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam merancang metode pengumpulan dan pengolahan data dilakukan aktivitas sebagai berikut:

- Menentukan jenis sumber data: data primer dan data sekunder.

- Data Primer → Wawancara kepada Manager terkait; Kuisioner persepsi kualitas dan tingkat kepentingan dari pelanggan;
 - Data Sekunder → Dokumen proses bisnis dan deskripsi layanan *Wifi Broadband Services*; Aplikasi *dashboard* monitoring *Wifi Broadband Services*.
- ii. Menentukan variabel penelitian
- Variabel laten → kualitas pelayanan dalam dimensi *Customer/Service Experience Quality* yang nilainya diperoleh dari variabel observasi
 - Variabel observasi → persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dalam dimensi *Customer/Service Experience Quality* yang dinyatakan dalam atribut pengalaman pelanggan level 2 sesuai Tabel 3.1 untuk dinilai persepsi dan harapan kualitas masing-masing atributnya (*Customer Experience Quality*)
- iii. Menentukan teknik pengumpulan data:
- Kuisioner pelanggan
 - Penyebaran kuisioner dilakukan di *Wifi Corner up to 1 Gbps* di Surabaya Selatan pada bulan Nopember 2018.
 - Responden
 - ✓ Jumlah populasi pengguna layanan *Wifi Broadband Services* yang mengakses layanan dari *Wifi Corner up to 1 Gbps* wilayah Surabaya Selatan merupakan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui pasti karena pengguna yang berganti-ganti dan dapat berulang setiap saat. Dalam penelitian ini, ukuran sampel dihitung dengan pendekatan metode Slovin seperti pada Persamaan (2.7) dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Oleh sebab itu, jumlah populasi berhingga yang digunakan, ditentukan dari jumlah pengguna layanan *Wifi Broadband Services* yang mengakses layanan dari *Wifi Corner up to 1 Gbps* wilayah Surabaya Selatan pada saat pengambilan sampel di bulan Nopember 2018 yaitu berjumlah 142 orang. Dari hasil perhitungan menggunakan metode Slovin dengan toleransi

error 10%, jumlah sampel yang digunakan minimal 58,677 \approx 59 dan dibulatkan total menjadi 60 responden.

$$n = \frac{142}{1 + (142 * 0,1^n)} = 58,677$$

- ✓ Profil responden :
 - Pelanggan yang pernah menggunakan layanan *Wifi Broadband Services* yang diakses dari *Wifi Corner up to 1 Gbps* Surabaya Selatan
 - Pelanggan dapat berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan
 - Umur minimal 12 tahun dengan asumsi sudah bisa membaca dan mengerti cara menggunakan internet
 - Berbagai jenjang pendidikan minimal sekolah menengah pertama dengan asumsi sudah bisa membaca dan mengerti cara menggunakan internet
- ✓ Pertanyaan dalam kuisisioner merupakan pertanyaan yang berisikan penilaian persepsi dan harapan pelanggan terhadap pengalaman yang didapatkan dari layanan *Wifi Broadband Services*. Penilaian menggunakan Skala *Likert* 1 – 5, dimana
 - 1 → Sangat Tidak Baik
 - 2 → Tidak Baik
 - 3 → Cukup
 - 4 → Baik
 - 5 → Sangat Baik
- ✓ Dimensi dan atribut penilaian persepsi pengalaman pelanggan terhadap pelayanan *Wifi Broadband Services* tampak pada Tabel 3.1.

3.2.2. Studi Pendahuluan

Sebelum mengumpulkan data diperlukan studi pendahuluan untuk menentukan dimensi dan atribut berdasarkan *Service Experience Quality*.

Selanjutnya mengkonfirmasi dimensi dan atribut-atribut tersebut melalui diskusi dengan manager dan staf terkait yang berhubungan dengan pelayanan dimana manager dan staf tersebut juga pernah menggunakan layanan dan menerima *feedback* dari pelanggan. Kemudian dilakukan survei melalui kuesioner untuk mengumpulkan data persepsi dan harapan serta tingkat kepentingan dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan lalu dilanjutkan dengan Tahap Hasil Penelitian dan Pembahasan. Indikator-indikator dalam kuesioner sesuai atribut *Service Experience Quality* level 2 dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Dimensi dan Atribut Kualitas Pelayanan (CXQ) Dalam Dimensi *Service Experience Quality* yang Digunakan Dalam Penelitian

N o	Dimensi	Atribut Level 1	Atribut Level-2 (Sebelum Menggunakan Layanan)	Atribut Level-2 (Saat Menggunakan Layanan)	Atribut Level-2 (Sesudah Menggunakan Layanan)
1	Product Experience (Klaus & Maklan, 2012)				
a		<i>Freedom of Choice</i> (Klaus & Maklan, 2012)	Kesempatan untuk memilih jenis/paket layanan (Klaus & Maklan, 2012)		
b		<i>Data connecti- vity</i> (Joshi, 2014)		Kecepatan konektivitas layanan(Joshi, 2014)	
c				Kestabilan konektivitas layanan (Joshi, 2014)	
d		<i>Quality of Service</i> (Joshi, 2014)		Fungsi fitur <i>welcome page</i>	
e			Manfaat fitur <i>Online Live Chat</i>	Manfaat fitur <i>Online Live Chat</i>	Manfaat fitur <i>Online Live Chat</i>
f		<i>Product compari- son</i> (Klaus & Maklan,			Kesesuaian layanan dengan materi/info <i>marketing</i> (Joshi, 2014)

No	Dimensi	Atribut Level 1	Atribut Level-2 (Sebelum Menggunakan Layanan)	Atribut Level-2 (Saat Menggunakan Layanan)	Atribut Level-2 (Sesudah Menggunakan Layanan)
g		2012)			Harga dibandingkan <i>value</i> yang dinikmati (Joshi, 2014)
h					Harga dibandingkan harga dari kompetitor (Joshi, 2014)
i					Layanan dibandingkan layanan kompetitor (Joshi, 2014)
j					<i>Brand image</i> layanan (Joshi, 2014)
2	Moment of Truth (Klaus & Maklan, 2012)				
a					Kecepatan respon atas keluhan (Joshi, 2014)
b		<i>Service recovery</i> (Klaus & Maklan, 2012)			Kecepatan penanganan komplain/ gangguan (Joshi, 2014)
c		<i>Interpersonal skills</i> (Klaus & Maklan, 2012)		Efisiensi pelayanan <i>Customer care</i> (Joshi, 2014)	
d				Pelayanan di <i>Wifi Corner</i>	
e				Perlakuan berharga sebagai pelanggan (Joshi, 2014)	
f		<i>Flexibility</i> (Klaus & Maklan, 2012)		Kemudahan dalam berganti paket layanan (Klaus & Maklan, 2012)	
g		<i>Proactivity</i> (Klaus & Maklan,	Notifikasi adanya lokasi <i>Wifi Corner</i> (Joshi, 2014)		

N o	Dimensi	Atribut Level 1	Atribut Level-2 (Sebelum Menggunakan Layanan)	Atribut Level-2 (Saat Menggunakan Layanan)	Atribut Level-2 (Sesudah Menggunakan Layanan)
h		2012)	Notifikasi adanya akses <i>@wifi.id</i> selain di <i>Wifi Corner</i>		
i					<i>Update</i> informasi terbaru mengenai layanan (Joshi, 2014)
j					Informasi tentang teknologi baru yang di- <i>launching</i> (Joshi, 2014)
3	<i>Peace of Mind</i> (Klaus & Maklan, 2012)				
a		<i>Expertise</i> (Klaus & Maklan, 2012)		Keahlian tenaga/teknisi dalam layanan (Klaus & Maklan, 2012)	
b		<i>Process ease</i> (Klaus & Maklan, 2012)	Kemudahan dalam melakukan aktivasi layanan (Klaus & Maklan, 2012)		
c			Kecepatan aktivasi layanan yang (Klaus & Maklan, 2012)		
d			Kemudahan menemukan lokasi <i>Wifi Corner</i>		
e			Kemudahan menemukan akses <i>@wifi.id</i> selain di <i>Wifi Corner</i>		
f		<i>Conve- nience retention</i>	Pemberian promosi/diskon (Joshi, 2014)		Pemberian promosi/diskon (Joshi, 2014)

No	Dimensi	Atribut Level 1	Atribut Level-2 (Sebelum Menggunakan Layanan)	Atribut Level-2 (Saat Menggunakan Layanan)	Atribut Level-2 (Sesudah Menggunakan Layanan)
g		(Klaus & Maklan, 2012)			Insentif/program <i>reward</i> bagi pelanggan loyal
h		<i>Relationship versus Transaction</i> (Klaus & Maklan, 2012)		Hubungan interaksi penyedia layanan dengan pelanggan (Klaus & Maklan, 2012)	
i		<i>Familiarity</i> (Klaus & Maklan, 2012)			Pernah menggunakan layanan (Klaus & Maklan, 2012)
j		<i>Independent advice</i> (Klaus & Maklan, 2012)	Adanya saran yang independen dari tenaga marketing (Klaus & Maklan, 2012)		
4	Outcome Focus (Klaus & Maklan, 2012)				
a		<i>Inertia</i> (Klaus & Maklan, 2012)			Apabila ada <i>provider</i> lain, tidak akan berganti <i>provider</i> layanan (Klaus & Maklan, 2012)
b		<i>Result focus</i> (Klaus & Maklan, 2012)			Tetap pada <i>provider</i> ini daripada mencari-cari <i>provider</i> lain (Klaus & Maklan, 2012)

N o	Dimensi	Atribut Level 1	Atribut Level-2 (Sebelum Menggunakan Layanan)	Atribut Level-2 (Saat Menggunakan Layanan)	Atribut Level-2 (Sesudah Menggunakan Layanan)
c		<i>Past expe- rience</i> (Klaus & Maklan, 2012)			Tetap pada <i>provider</i> ini karena merasa tidak percaya diri menggunakan layanan <i>provider</i> lain (Klaus & Maklan, 2012)
d		<i>Common grounding</i> (Klaus & Maklan, 2012)	Penting jika tenaga marketing juga menggunakan layanan yang ditawarkan (Klaus & Maklan, 2012)		
e					Merekomendasi- kan layanan ini pada orang lain (Klaus & Maklan, 2012)

Sumber: Studi Literatur

3.3. Tahap Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk mendapatkan hasil penelitian, proses yang dilakukan yaitu mengumpulkan data persepsi dan harapan pelanggan dalam dimensi dan atribut *Customer/Service Experience Quality*. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Ketika atribut-atribut dari data persepsi dan harapan sudah valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan mengumpulkan data tingkat kepentingan pelanggan menggunakan atribut-atribut *Customer/Service Experience Quality* yang sudah valid dan reliabel. Lalu menentukan atribut mana yang prioritas untuk ditingkatkan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA). Selanjutnya mulai memasuki tahapan-tahapan QFD. Setelah didapatkan respon teknis yang prioritas, dilanjutkan dengan perancangan peningkatan kualitas pelayanan. Kemudian menarik kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

3.3.1. Mengumpulkan Data Persepsi dan Harapan Pelanggan Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan Dalam Dimensi *Customer/Service Experience Quality*

Tahapan setelah dilakukan perancangan metode pengumpulan dan pengolahan data serta studi pendahuluan adalah tahap mengumpulkan data persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dalam dimensi *Customer/Service Experience Quality* melalui kuesioner.

Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dalam 2 tahap. Penelitian ini menggunakan total 60 responden. Tahap pertama dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden (pelanggan) yang ada di Wifi Corner Surabaya Selatan untuk mengumpulkan data persepsi dan harapan kualitas pelayanan dalam dimensi *Service Experience Quality* yang kemudian akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data tersebut. Dalam kuesioner tahap pertama, pelanggan menilai kualitas pelayanan sejumlah 35 atribut dalam dimensi *Service Experience Quality* berdasarkan persepsi pengalaman yang dirasakan saat menggunakan layanan dalam skala likert 1-5 mulai dari sangat tidak baik sampai sangat baik.

3.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan prinsip korelasi *Product Moment* dari *Pearson* dimana nilai korelasinya dihitung dengan menggunakan Persamaan (2.8). Sedangkan uji reliabilitas menggunakan cara *split half Spearman Browman* dan *Cronbach Alpha* dimana nilai koefisien reliabilitasnya dihitung berturut-turut dengan menggunakan Persamaan (2.9) dan Persamaan (2.10). Uji reliabilitas dilakukan pada data yang valid. Suatu instrumen penelitian dalam hal ini atribut/pertanyaan/indikator dalam kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Untuk menguji reliabilitas, derajat kebebasan yang diperlukan adalah 28 ($N-2=30-2=28$). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *Microsoft Excel 2007* ® dan *Minitab 17* ®.

3.3.3. Mengumpulkan Data Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Pelayanan

Tahapan yang dilakukan jika data sudah valid dan reliabel adalah mengumpulkan data tingkat kepentingan tiap atribut kualitas pelayanan yang valid dan reliabel. Kuesioner tahap kedua ini dilakukan kepada 30 responden (dari 60 responden). Data tingkat kepentingan menggunakan skala Likert 1 – 5 mulai dari Sangat Tidak Penting sampai dengan Sangat Penting.

3.3.4. Menentukan Atribut Kualitas Pelayanan yang Prioritas Untuk Ditingkatkan Menggunakan *Importance-Performance Analysis*

Dari sejumlah atribut kualitas pelayanan dalam dimensi Customer/Service Experience Quality tersebut kemudian ditentukan atribut-atribut yang prioritas untuk ditingkatkan dengan metode *Importance-Performance Analysis (IPA)*. Sebelum membuat kuadran IPA, perlu dilakukan perhitungan *mean* persepsi CXQ dan *mean* tk.kepentingan CXQ sesuai Persamaan (2.1) dan (2.2). Kemudian juga dilakukan perhitungan garis X dan Y pembatas kuadran dengan Persamaan (2.3) dan (2.4).

3.3.5. Melakukan Tahapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)*

Tahapan yang dilakukan setelah mendapatkan atribut kualitas pengalaman pelayanan yang prioritas untuk ditingkatkan adalah tahapan metode QFD (*Quality Function Deployment*). Pada proses metode QFD ini dilakukan pembuatan *House of Quality* sesuai dasar teori meliputi:

3.3.5.1. Menentukan Kebutuhan Pelanggan (*Customer Needs&Wants*)

Matriks kebutuhan pelanggan dalam penelitian ini berisi *customer requirements* yang berupa atribut kualitas pelayanan dalam dimensi *Service Experience Quality* yang prioritas untuk ditingkatkan menurut metode IPA seperti yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

3.3.5.2. Menentukan Matriks Perencanaan (*Planning Matrix*)

Langkah-langkah dalam matriks perencanaan adalah:

- (a). Menghitung mean tingkat kepentingan dan mean persepsi kualitas pengalaman pelanggan terhadap pelayanan seperti yang telah dilakukan pada tahap IPA sesuai Persamaan (2.1) dan (2.2).
- (b). Menentukan Nilai target (*goal*) yaitu rata-rata atau *mean* harapan pelanggan.
- (c). Menghitung Rasio perbaikan (*improvement ratio*) sesuai Persamaan (2.5).
- (d). Menentukan Titik jual (*sales point*).
- (e). Menentukan Bobot kepentingan (*importance weight*) sesuai Persamaan (2.6), *Relative Weight*, dan *Cumulative Relative Weight*.

3.3.5.3. Menentukan Technical response (functional/design requirements)

Untuk menentukan technical response atau respon teknis sesuai dengan sub bab 2.4.1, pada nomor 3 bagian C: Matriks Respon Teknis (*Technical Responses*).

3.3.5.4. Menentukan Relationship Matrix

Untuk menentukan hubungan antara respon teknis dengan *customer requirements* adalah dengan memberikan nilai pada setiap hubungan yang ada dengan ketentuan seperti pada sub bab 2.4.1, pada nomor 4 Bagian D: Matriks Hubungan (*Relationship*).

3.3.5.5. Menentukan Technical Correlations Matrix

Pada bagian ini akan ditentukan hubungan korelasi antar respon teknis dengan ketentuan nilai tingkat korelasi seperti pada sub bab 2.4.1, pada nomor 5 Bagian E: Matriks Korelasi Karakteristik Teknis (*Technical Correlation*).

3.3.5.6. Menentukan Prioritas dan Target Value dari Respon Teknis (Technical Response)

Prioritas respon teknis ditentukan berdasarkan *weight* dan *relative weight*-nya kemudian dilanjutkan dengan menentukan *target value* dari setiap respon teknis.

Dari metode QFD tersebut dihasilkan respon teknis (rekomendasi desain teknis) yang prioritas untuk dilakukan. Hasil tersebut sebagai dasar merancang

peningkatan kualitas pelayanan sesuai atribut kualitas pengalaman yang prioritas dengan berdiskusi dengan manager unit terkait. Selanjutnya menarik kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 4

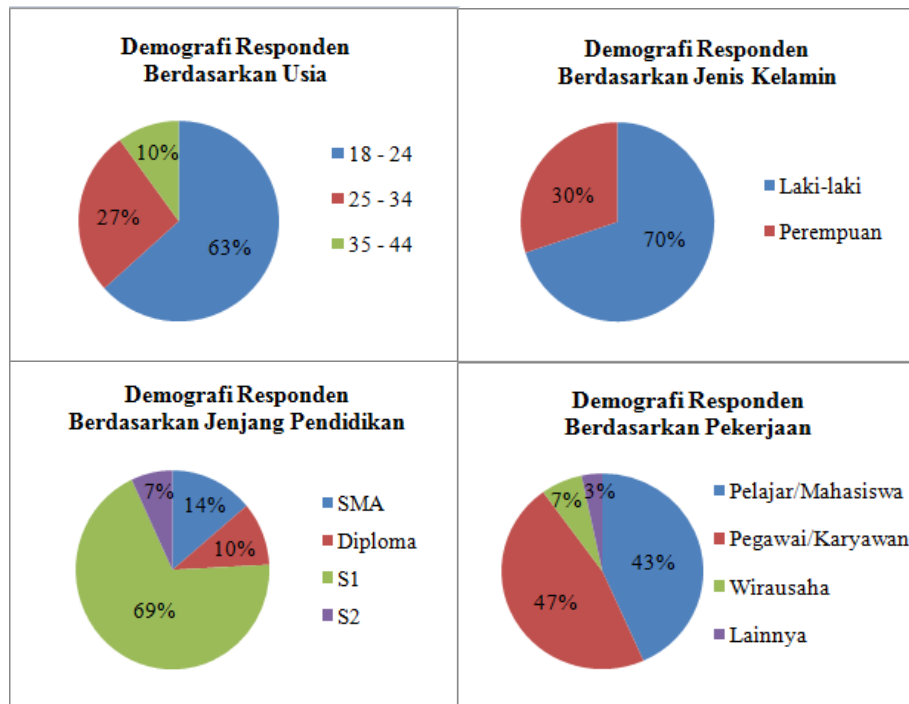
HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Pada Bab 4 ini akan diuraikan dan dijelaskan hasil penelitian dan pembahasannya sesuai dengan metode penelitian. Tahap Pendahuluan telah dilakukan pada saat proses proposal penelitian sesuai yang tertulis pada Bab 1 sampai Bab 3 pada penelitian ini. Sehingga pada Bab 4 ini, pertama akan dibahas mengenai hasil dari pengumpulan data dan pengolahannya berdasarkan *Customer/Service Experience Quality*, hasil analisis atribut prioritas, dan hasil proses QFD beserta pembahasannya.

4.1. Data Persepsi dan Harapan Pelanggan Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan (CXQ) dalam Dimensi *Customer/Service Experience Quality*

Tahapan setelah menentukan dimensi dan atribut kualitas pelayanan yang digunakan (sesuai Tabel 3.1) adalah melakukan pengumpulan data persepsi melalui kuesioner tahap pertama. Kuesioner persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdasarkan *customer experience* yang digunakan terdapat pada Lampiran 1A sedangkan hasilnya ada di Lampiran 1C dan 1D. Demografi responden hasil kuesioner berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Usia responden berada pada rentang 18 tahun sampai dengan 44 tahun dimana kebanyakan responden berada pada rentang usia 18 – 24 tahun sebesar 63%, diikuti usia 25 -34 tahun sebesar 27% lalu 35 – 44 tahun sebesar 10%. Hal itu tampak pada jenjang pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh responden mulai dari yang terbesar hingga terkecil yaitu jenjang pendidikan S1 (61%) diikuti jenjang pendidikan SMA (14%), Diploma (10%) lalu S2 (7%).



Gambar 4.1 Demografi Responden Hasil Kuesioner Data Persepsi dan Harapan Kualitas Pelayanan Berdasarkan *Customer Experience* (diolah dari data penulis)

Jenis pekerjaan yang terbesar adalah pegawai/karyawan sebesar 47% diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebesar 43% lalu wirausaha 7% dan lainnya 3%. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, responden paling banyak adalah laki-laki sebesar 70% dan selebihnya adalah perempuan sebesar 30%.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Sejumlah 35 atribut kualitas pelayanan dalam dimensi *Service Experience Quality* yang dinilai oleh ketigapuluh responden dalam kuesioner tahap pertama tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya.

Suatu instrumen penelitian dalam hal ini atribut/pertanyaan/indikator dalam kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel untuk jumlah responden 30 dan $\alpha=5\%$ dalam penelitian ini adalah 0,3061. Proses perhitungan korelasi *Pearson* untuk uji validitas terdapat

pada Lampiran 2A. Berikut pada Tabel 4.1 adalah ringkasan uji validitas hasil kuesioner data persepsi pada 35 atribut.

Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Uji Validitas Hasil Kuesioner

No	Atribut	<i>r</i> hitung	Ket.
1	1a	0,3085	Valid
2	1b	0,5968	Valid
3	1c	0,5974	Valid
4	1d	0,0188	Tidak Valid
5	1e	0,5254	Valid
6	1f	0,6148	Valid
7	1g	0,6966	Valid
8	1h	0,4117	Valid
9	1i	0,262	Tidak Valid
10	1j	0,0507	Tidak Valid
11	2a	0,4007	Valid
12	2b	0,6671	Valid
13	2c	0,4962	Valid
14	2d	0,5931	Valid
15	2e	0,4528	Valid
16	2f	0,4302	Valid
17	2g	0,6308	Valid
18	2h	0,5015	Valid
19	2i	0,5595	Valid
20	2j	0,4892	Valid
21	3a	0,3781	Valid
22	3b	0,6602	Valid
23	3c	0,784	Valid
24	3d	0,4097	Valid
25	3e	0,5391	Valid
26	3f	0,5074	Valid
27	3g	0,6689	Valid
28	3h	0,6545	Valid
29	3i	0,5355	Valid
30	3j	0,5189	Valid
31	4a	0,4439	Valid
32	4b	0,6093	Valid
33	4e	0,6523	Valid
34	4f	0,6028	Valid
35	4g	0,6442	Valid

Sumber: diolah dari data kuesioner penulis

Dari hasil uji validitas tersebut, ada 3 atribut yang dinyatakan tidak valid untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan *Customer Experience* karena nilai *r* hitungnya meskipun positif namun lebih kecil dari nilai *r* tabel. Atribut yang tidak valid adalah 1d (“Fitur *welcome page*”), 1i (“Layanan dibandingkan dengan kompetitor”), dan 1j (“*Brand image* layanan”). Sedangkan untuk data harapan, semua atribut dinyatakan valid. Ketiga variabel yang tidak valid pada data persepsi tersebut bukan merupakan fitur utama pelayanan *wifi broadband services* pada penelitian. Ketiga variabel tersebut akan di drop dari data persepsi dan harapan karena keterbatasan waktu serta sumber daya apabila dilakukan pengambilan data melalui kuesioner ulang sehingga ketiga atribut tersebut juga

tidak disertakan pada tahap-tahap selanjutnya. Jumlah atribut berkurang dari 35 menjadi 32 atribut yang valid.

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas pada 32 atribut valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan 2 cara yaitu metode *split half Spearman Browman* dan metode *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen/kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitasnya (r) > 0,6. Nilai r_{11} metode *split half* adalah $r_{11} = 0,9177$. Nilai r metode *Cronbach Alpha* hasilnya adalah nilai $r = 0,9183$. Berdasarkan hasil 2 metode tersebut, kedua nilai koefisien reliabilitasnya > 0,6 maka kuesioner ini dinyatakan reliabel. Proses perhitungan nilai koefisien reliabilitas untuk uji reliabilitas terdapat pada Lampiran 2B.

4.3. Data Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Pelayanan (CXQ) dalam Dimensi *Customer/ Service Experience Quality*

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas data persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dalam dimensi *Service Experience Quality*, terdapat 32 atribut yang valid dan reliabel. Ringkasan hasil pengumpulan data persepsi CXQ, harapan CXQ, dan tingkat kepentingan CXQ terdapat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Pengumpulan Data Persepsi CXQ, Harapan CXQ dan Tingkat Kepentingan CXQ

No	Kode Atr.	Atribut Kualitas Layanan CXQ	Mean Persepsi CXQ	Mean Harapan CXQ	Mean Tk Kepentingan CXQ
<i>Product Experience</i>					
1	1a	Kesempatan memilih paket layanan	3,633	4,3	3,533
2	1b	Kecepatan koneksi layanan internet	3,733	4,667	4,6
3	1c	Kestabilan koneksi layanan internet	3,367	4,667	4,633
4	1e	Manfaat <i>Online Live Chat</i>	3,533	4,2	3,33

No	Kode Atr.	Atribut Kualitas Layanan CXQ	Mean Persepsi CXQ	Mean Harapan CXQ	Mean Tk Kepentingan CXQ
5	1f	Kesesuaian layanan dengan info iklan/ <i>marketing</i>	3,367	4,2	3,467
6	1g	Kesesuaian harga dengan <i>value</i> /manfaat yang saya peroleh	3,667	4,467	4
7	1h	Harga dibandingkan dengan layanan sejenis dari <i>provider</i> lain	3,7	4,3	4,233
Moment of Truth					
8	2a	Kecepatan respon atas keluhan	3,133	4,333	4,167
9	2b	Kecepatan penanganan komplain/gangguan	3,133	4,333	4,1
10	2c	Pelayanan <i>customer service</i>	3,433	4,333	4,033
11	2d	Pelayanan di <i>wifi corner</i>	3,5	4,433	4,067
12	2e	Perlakuan berharga sebagai pelanggan	3,5	4,333	4,167
13	2f	Kemudahan dalam berganti paket layanan	3,433	4,3	3,933
14	2g	Notifikasi dari aplikasi/SMS tentang adanya lokasi <i>Wifi Corner</i>	3,2	4,367	3,467
15	2h	Notifikasi aplikasi/SMS adanya akses <i>@wifi.id</i> selain di <i>Wifi Corner</i>	3,233	4,333	3,467
16	2i	<i>Update</i> informasi terbaru layanan dari media sosial/ <i>email</i> layanan	3,467	4,267	3,467
17	2j	<i>Update</i> informasi teknologi baru layanan yang di- <i>launching</i>	3,6	4,3	3,4
Peace of Mind					
18	3a	Keahlian tenaga/teknisi layanan	3,7	4,433	3,9
19	3b	Kemudahan dalam aktivasi layanan	3,767	4,533	4,3
20	3c	Kecepatan aktivasi layanan	3,7	4,5	4,467

No	Kode Atr.	Atribut Kualitas Layanan CXQ	Mean Persepsi CXQ	Mean Harapan CXQ	Mean Tk Kepentingan CXQ
21	3d	Kemudahan menemukan lokasi <i>wifi corner</i>	3,767	4,433	4,133
22	3e	Kemudahan menemukan akses @ <i>wifi.id</i> selain di <i>Wifi Corner</i>	3,3	4,367	4
23	3f	Promo/diskon yang diberikan	3,167	4,366667	3,9
24	3g	Promo/reward karena sering menggunakan @ <i>wifi.id</i>	2,8	4,433	4
25	3h	Hubungan/interaksi sosial dengan penyedia layanan	3,233	4,3	3,6
26	3i	Pengalaman yang didapat dalam menggunakan <i>wifi.id</i> sebelum saat ini	3,467	4,367	3,733
27	3j	Saran yang independen dari tenaga <i>marketing</i>	3,5	4,367	3,733
Outcome Focus					
28	4a	Keinginan tidak berpindah ke <i>provider</i> lain meskipun ada layanan yang sama dengan harga yang lebih baik	3,467	4,267	3,033
29	4b	Keinginan tetap pada layanan ini daripada mencari-cari layanan <i>provider</i> lain yang lebih murah harganya	3,6	4,3	3,533
30	4c	Keinginan tetap pada layanan ini, karena tidak percaya diri menggunakan layanan yang sama dari <i>provider</i> lain	3,5	4,233	3,267
31	4d	Keinginan bahwa tenaga <i>marketing</i> juga menggunakan layanan ini	3,7	4,267	3,533

No	Kode Atr.	Atribut Kualitas Layanan CXQ	Mean Persepsi CXQ	Mean Harapan CXQ	Mean Tk Kepentingan CXQ
32	4e	Keinginan merekomendasikan layanan ini pada orang lain	3,833	4,467	3,233
Jumlah total			$\bar{x} = 111,11$	139,567	$\bar{y} = 122,43$

Sumber: diolah dari data penulis

Nilai *mean* (rata-rata) persepsi CXQ, harapan CXQ, dan *mean* tingkat kepentingan CXQ didapat dari jumlah total nilai tiap item atribut dibagi dengan 30 responden. Data hasil pengumpulan tingkat kepentingan dalam kuesioner tahap kedua sudah tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas lagi karena atribut-atribut yang digunakan sudah valid dan reliabel berdasarkan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner tahap pertama. Kuesioner tahap kedua dalam penelitian ini ada pada Lampiran 1B sedangkan hasilnya ada di Lampiran 1E.

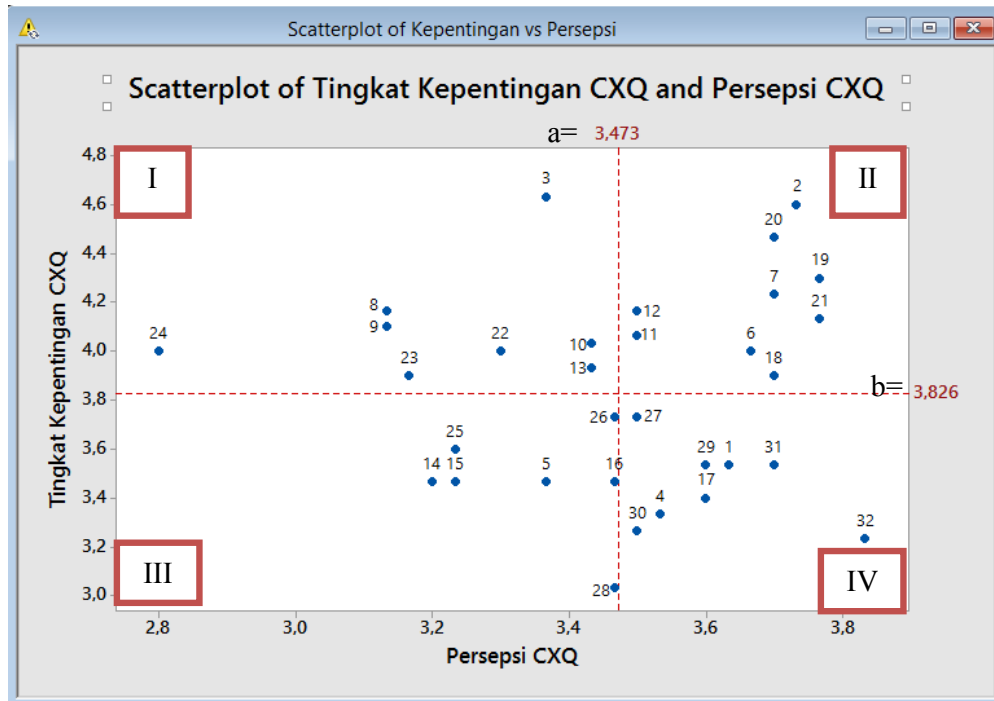
4.4. Atribut Kualitas Pelayanan yang Prioritas Untuk Ditingkatkan

Tahapan setelah mengumpulkan data persepsi CXQ, harapan CXQ, dan tingkat kepentingan CXQ adalah melakukan analisis atribut-atribut CXQ yang prioritas untuk ditingkatkan menggunakan metode *Important-Performance Analysis* (IPA) dengan memvisualisasikan data persepsi CXQ dan tingkat kepentingan CXQ dalam suatu kuadran. Kemudian atribut-atribut prioritas diproses lebih lanjut menggunakan metode QFD untuk ditentukan desain kualitas dan rekomendasi teknisnya.

Nilai *mean* tiap atribut persepsi CXQ sebagai nilai koordinat-X dan nilai *mean* tiap atribut tingkat kepentingan CXQ sebagai nilai koordinat-Y. Sedangkan garis $X=a$ dan $Y=b$ sebagai pembatas kuadran didapatkan dari membagi nilai masing-masing jumlah total *mean* persepsi CXQ (\bar{x}) dan jumlah total *mean* tingkat kepentingan CXQ (\bar{y}) dengan $k=32$ atribut sesuai Persamaan (2.3) dan (2.4). Dari perhitungan-perhitungan tersebut didapatkan atribut sebanyak 32 titik dan garis-garis pembatasnya yang membentuk kuadran seperti pada Gambar 4.2.

$$\frac{111,133}{32} = 3,473$$

$$\frac{122,433}{32} = 3,826$$



Gambar 4.2. Kuadran Persepsi CXQ dan Tingkat Kepentingan CXQ (diolah dari data penulis)

Berdasarkan kuadran *Important-Performance Analysis* tersebut, maka atribut-atribut kualitas pelayanan (CXQ) yang prioritas untuk ditingkatkan adalah yang masuk ke kuadran I (*High Importance, Low Performance*) sebanyak 8 atribut, yaitu nomor 3(1c); 8(2a); 9(2b); 10(2c); 13(2f); 22(3e); 23(3f); dan 24(3g).

Atribut kualitas pelayanan berdasarkan *Service Experience Quality* yang prioritas untuk ditingkatkan ada 8 atribut seperti di bawah ini dengan disertai penjelasan yang didapat dari saran masukan pelanggan:

- 1) Kestabilan koneksi layanan internet
Koneksi internet yang stabil adalah koneksi internet yang tidak sering putus-putus.
- 2) Kecepatan respon atas keluhan
Ketika pelanggan melaporkan keluhan adanya gangguan baik melalui *call centre* atau *customer service* maka akan segera mendapat respon.
- 3) Kecepatan penanganan komplain/gangguan
Ketika terdapat komplain atau gangguan dari pelanggan maka penanganan dan penyelesaian solusinya dilakukan dengan cepat.
- 4) Pelayanan *customer service* yang efisien
Pelayanan *customer service* yang praktis, tidak memakan waktu, tidak rumit.
- 5) Kemudahan dalam berganti paket layanan
Penggantian paket layanan wifi.id dapat dilakukan dengan mudah.
- 6) Kemudahan menemukan akses @wifi.id selain di *Wifi Corner*
Akses @wifi.id mudah ditemukan tidak hanya di Wifi Corner melainkan juga mudah ditemukan di lain tempat.
- 7) Promo/diskon menarik yang diberikan
Adanya diskon potongan harga atau program promo layanan.
- 8) Promo/reward bagi pelanggan loyal
Bagi pelanggan loyal yang sering menggunakan layanan @wifi.id mendapatkan *reward*/promo tertentu.

Atribut-atribut yang perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan di kuadran II (*High Importance, High Performance*) ada 9 atribut. Sembilan atribut tersebut adalah 2;6;7;11;12;18;19;20;21: “Kecepatan koneksi layanan”, “Kesesuaian harga dengan *value*/manfaat yang saya peroleh”, “Harga dibandingkan dengan layanan sejenis dari *provider* lain”, “Pelayanan di *wifi corner*”, “Perlakuan berharga sebagai pelanggan”, “Keahlian tenaga/teknisi

layanan”, “Kemudahan dalam aktivasi layanan”, “Kecepatan aktivasi layanan”, dan “Kemudahan mencari lokasi Wifi Corner”.

4.5. Hasil Tahapan Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Pada metode *Quality Function Deployment*, akan dibentuk House of Quality untuk menerjemahkan *customer requirement* ke dalam *functional / design requirement* dan targetnya. Pada pembentukan *House of Quality* terdapat 6 tahapan seperti berikut ini:

4.5.1. Kebutuhan Pelanggan (*Customer Needs&Wants*): Atribut Kualitas Pelayanan Sebagai *Customer Requirements*

Kebutuhan pelanggan pada penelitian ini mengacu pada atribut kualitas pelayanan sebagai *customer requirements* berdasarkan *Customer/Service Experience Quality* yang prioritas untuk ditingkatkan kualitasnya yaitu sejumlah 8 atribut seperti yang telah dibahas pada sub-bab 4.3.

4.5.2. Matriks Perencanaan (*Planning Matrix*)

Setelah didapatkan sejumlah 8 atribut yang prioritas untuk dilakukan peningkatan, maka kedelapan atribut tersebut dapat dikatakan sebagai *voice of customer* yang merupakan *customer requirements* di dalam tahapan *Customer Needs & Wants* dari *House of Quality* metode QFD. Kemudian dilanjutkan dengan tahapan perencanaan atau *Planning Matrix*.

Pada tahapan perencanaan ini, pertama adalah menghitung mean tingkat kepentingan dan mean persepsi kualitas pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang telah didapatkan sebelumnya. Kemudian menghitung goal yang merupakan mean dari harapan pelanggan, menghitung *improvement ratio* (IR) sesuai (2.5), *sales point* (SP), *weight* (W) sesuai Persamaan (2.6, dan *relative weight* (RW) sesuai dengan dasar teori pada Bab 2. Hasil perhitungan tersebut terdapat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Tahap Perencanaan (*Planning Matrix*) *House of Quality*

N o.	Attribut	Per- sepsi EXQ	Goal EXQ	Kepen- tingan EXQ	Improve- ment Ratio	sales point	Weight	Relative Weight	prio rity
		<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	$d=(b/a)$	<i>e</i>	$f=(c*d$ $*e)$	$g=(f/8)*$ 100%	
1	Kestabilan koneksi layanan internet	3.367	4.467	4.633	1.327	1.5	9.219	15.470	2
2	Kecepatan respon atas keluhan	3.133	4.333	4.167	1.383	1.5	8.644	14.505	3
3	Kecepatan penanganan komplain / gangguan	3.133	4.333	4.1	1.383	1.2	6.804	11.417	5
4	Pelayanan <i>customer service</i> efisien	3.433	4.333	4.033	1.262	1.2	6.108	10,250	7
5	Kemudahan dalam berganti paket layanan	3.433	4.3	3.933	1.253	1	4.926	8.266	8
6	Kemudahan menemukan akses @wifi.id selain di <i>Wifi Corner</i>	3.3	4.367	4	1.323	1,5	7.94	13.324	4
7	Promo / diskon menarik yang diberikan	3.167	4.367	3.9	1.379	1.2	6.453	10.828	6
8	Promo / <i>reward</i> bagi pelanggan loyal	2.8	4.433	4	1.583	1.5	9.499	15.940	1
Total							59.593	100%	

Sumber: diolah dari data penulis

4.5.3. *Technical Response (Functional Requirements)*

Setelah melakukan tahap perencanaan, dilanjutkan dengan menentukan *technical response* atau respon teknis berupa *functional* atau *design requirement*. *Functional requirements* yang dibuat berdasarkan *customer requirements* yaitu sejumlah 8 atribut yang telah ditetapkan sebagai *voice of customer* sebelumnya. Penentuan respon teknis ini dengan melalui wawancara terstruktur pada manager terkait. Respon teknis tersebut adalah:

- 1) Optimalisasi penggunaan frekuensi perangkat pelanggan yang sesuai frekuensi layanan wifi

Frekuensi perangkat pelanggan yang sesuai dengan frekuensi wifi yang tidak berinterferensi akan lebih menstabilkan koneksi internet. Perangkat pelanggan baik *mobile phone* ataupun *laptop* dapat disetting pada frekuensi yang sesuai dengan frekuensi layanan wifi. Jika pada frekuensi 2.4 Ghz penuh dan banyak terjadi interferensi maka perangkat pelanggan dapat disetting dengan fleksibel pada frekuensi 5 Ghz. Dengan akses internet yang lebih stabil maka pelanggan akan lebih senang menggunakan layanan.

- 2) Manajemen *bandwidth* untuk tiap pelanggan

Manajemen *bandwidth* diperlukan untuk mengatur alokasi besarnya *bandwidth* tiap user. Pada saat *traffic* wifi penuh maka dapat dilakukan pengaturan *bandwidth* untuk tiap *user*/pelanggan yang dibatasi pada *bandwidth* tertentu misal 2 Mbps per *user* dari total *bandwidth* 100 s/d 1000 Mbps yang disediakan. Hal itu dilakukan untuk mencegah kesenjangan *bandwidth* yang besar pada *user* tertentu yang mungkin digunakan untuk mengunduh *file* berukuran sangat besar. Dengan *bandwidth* yang diatur maka akses internet akan lebih terjaga kestabilannya sehingga pelanggan akan lebih senang menggunakan layanan

- 3) Penyelenggaraan program promo/*reward* bagi pelanggan loyal

Perlu diadakannya apresiasi bagi pelanggan loyal untuk mempertahankan loyalitasnya, meningkatkan retensi dan meningkatkan *word of mouth* yang positif. Bagi pelanggan yang loyal, yang sering menggunakan layanan wifi.id dapat diberikan program promo, bonus, atau *reward* agar tetap setia menggunakan layanan.

4) Pengembangan fitur ganti paket layanan pada aplikasi/SMS aktivasi

Untuk memudahkan penggantian paket layanan wifi maka dapat ditambahkan fitur penggantian paket di dalam aplikasi/SMS aktivasi.

5) Optimalisasi kegunaan dan penggunaan fitur *Online Live Chat*

Selama ini pelanggan belum banyak yang mengetahui tentang adanya fitur *Online Live Chat* dimana pelanggan bisa berkomunikasi dengan *customer service support* secara *online*. Apabila fitur tersebut dioptimalkan maka dapat menjadi salah satu jalur bagi pelanggan untuk melaporkan gangguan atau keluhan dengan praktis dan cepat sebagai bagian dari *customer service support* selain jalur *call centre*. Dengan demikian pelanggan akan merasa lebih mudah dan terbantu dalam melaporkan keluhan.

6) Edukasi dan training *complaint handling* untuk petugas *Wifi Corner*

Di lokasi wifi corner terdapat petugas sekuriti, maka petugas sekuriti tersebut dapat dilakukan edukasi atau pelatihan dalam menangkap komplain pelanggan dan memberikan solusi untuk komplain yang bersifat ringan.

7) Pengembangan fitur *push notification* yang cepat pada petugas saat ada gangguan

Perlu adanya sistem yang mengirim notifikasi secara otomatis apabila ada putus jaringan atau gangguan layanan wifi. Sehingga sebelum adanya laporan gangguan dari pelanggan, petugas sudah cepat merespon dan mensolusikan sebelumnya.

8) Optimalisasi penggunaan aplikasi *Wifi.id Go*

Pelanggan dapat mendapatkan notifikasi lokasi akses wifi.id melalui aplikasi bernama *Wifi.id Go* maka aplikasi tersebut dioptimalkan penggunaannya dengan mensosialisasikan kepada pelanggan supaya jumlah pelanggan aktif yang menggunakan aplikasi tersebut bertambah. Dengan semakin bertambah jumlah pengguna aplikasi maka akan semakin memudahkan pengguna untuk menemukan lokasi wifi.id sehingga dapat memacu penjualan wifi.id

4.5.4. Relationship Matrix

Setelah menentukan *technical response / functional requirement (hows)* sebagai translasi *customer requirements (whats)*, maka selanjutnya adalah menentukan *relationship matrix*. *Relationship matrix* adalah hubungan antara *functional requirements* dengan *customer requirements*. Berikut pada Tabel 4.4 adalah hubungan masing-masing *functional requirements* dengan *customer requirements*.

Tabel 4.4. Hubungan Antara *Functional Requirements (Technical Responses)* dengan *Customer Requirements*

No	Functional Requirements (<i>Technical Responses, "hows"</i>)	Customer Requirements (<i>"whats"</i>)	Hub.	Ket.
1	Optimalisasi penggunaan frekuensi perangkat pelanggan yang sesuai frekuensi layanan wifi.	Kestabilan koneksi layanan internet	⊖	Kuat
2	Manajemen <i>bandwidth</i> untuk tiap pelanggan.		⊖	Kuat
3	Penyelenggaraan program promo/ <i>reward</i> bagi pelanggan loyal	Promo / <i>reward</i> bagi pelanggan loyal	⊖	Kuat
		Promo / diskon menarik yang diberikan	⊖	Kuat
4	Pengembangan fitur ganti paket layanan pada aplikasi/SMS aktivasi	Kemudahan dalam berganti paket layanan	⊖	Kuat
5	Optimalisasi kegunaan dan penggunaan fitur <i>Online Live Chat</i>	Kecepatan respon atas keluhan	⊖	Kuat
		Kecepatan penanganan komplain / gangguan	○	Sedang
		Pelayanan <i>customer service</i> efisien	⊖	Kuat
6	Edukasi dan training <i>complaint handling</i> untuk petugas wifi corner	Kecepatan respon atas keluhan	○	Sedang
		Kecepatan penanganan komplain / gangguan	○	Sedang
		Pelayanan <i>customer service</i> efisien	○	Sedang

7	Pengembangan fitur <i>push notification</i> yang cepat pada petugas saat ada gangguan	Kestabilan koneksi layanan internet	▲	Lemah
		Kecepatan penanganan komplain / gangguan	⊖	Kuat
8	Optimalisasi penggunaan aplikasi Wifi.id Go	Kemudahan menemukan akses @wifi.id selain di <i>Wifi Corner</i>	⊖	Kuat

“Optimalisasi penggunaan frekuensi perangkat pelanggan yang sesuai frekuensi layanan wifi” berhubungan kuat dengan “kestabilan koneksi layanan internet” karena frekuensi wifi yang sesuai dan tidak terjadi interferensi dapat mempengaruhi koneksi internet yang lebih stabil.

“Manajemen *bandwidth* untuk tiap pelanggan” berhubungan kuat dengan “kestabilan koneksi layanan internet” karena jika tidak terjadi kesenjangan *bandwidth* diantara para user maka *bandwidth* yang didapat tiap user lebih stabil sesuai dengan limit per user yang lebarnya sudah cukup besar.

“Penyelenggaraan program promo/*reward* bagi pelanggan loyal” berhubungan kuat dengan “Promo / *reward* bagi pelanggan loyal” dan “Promo / diskon menarik yang diberikan” karena penyelenggaraan program tersebut sudah memenuhi kedua atribut.

“Pengembangan fitur ganti paket layanan pada aplikasi/SMS aktivasi” berhubungan kuat dengan “Kemudahan dalam berganti paket layanan” karena dengan adanya fitur tersebut dapat memudahkan pelanggan berganti paket layanan.

“Optimalisasi kegunaan dan penggunaan fitur *Online Live Chat*” berhubungan kuat dengan “Kecepatan respon atas keluhan” dan “Pelayanan *customer service* efisien” karena fitur tersebut dapat berguna bagi pelanggan untuk melaporkan keluhannya secara cepat dan praktis, efisien. “Optimalisasi kegunaan dan penggunaan fitur *Online Live Chat*” juga dapat mempengaruhi kecepatan penanganan komplain/gangguan yang dilaporkan melalui fitur tersebut dengan hubungan yang sedang karena meskipun semakin cepat dilaporkan

petugas semakin cepat mulai menangani namun ada faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi kecepatan penanganan gangguan.

“Edukasi dan training *complaint handling* untuk petugas *Wifi Corner*” memiliki hubungan yang sedang dengan “Kecepatan respon atas keluhan”, “Kecepatan penanganan komplain / gangguan”, dan “Pelayanan *customer service* efisien” karena petugas wifi di wifi corner (*security*) dapat menjadi jembatan antara pelanggan dengan *back office* di sela pekerjaannya untuk menjaga ketertiban dan keamanan.

“Pengembangan fitur *push notification* yang cepat pada petugas saat ada gangguan” berhubungan kuat dengan “Kecepatan penanganan komplain / gangguan” karena semakin cepat petugas mengetahui adanya gangguan semakin cepat pula petugas mulai menangani gangguan bahkan sebelum ada laporan dari pelanggan. “Pengembangan fitur *push notification* yang cepat pada petugas saat ada gangguan” juga memiliki hubungan dengan “kestabilan koneksi layanan internet” karena jika petugas lebih cepat mengetahui ada gangguan sebelum ada laporan pelanggan dan gangguan telah selesai ditangani maka yang dirasakan pelanggan adalah koneksi internet yang sudah lancar.

“Optimalisasi penggunaan aplikasi *Wifi.id Go*” berhubungan kuat dengan “Kemudahan menemukan akses @wifi.id selain di *Wifi Corner*” karena melalui aplikasi *Wifi.id Go* pelanggan dapat mengetahui lokasi @wifi.id.

4.5.5. Technical Corellation Matrix

Setelah menentukan hubungan *technical response* (“*hows*”) dengan *customer requirements* (“*whats*”) maka selanjutnya adalah menentukan hubungan antar *technical response* (“*hows*”) satu sama lain. Berikut pada Tabel 4.5 adalah hubungan korelasi antar *technical response* yang ada pada penelitian ini.

“Optimalisasi kegunaan dan penggunaan fitur *Online Live Chat*” memiliki korelasi positif dengan “Pengembangan fitur *push notification* yang cepat pada petugas saat ada gangguan” karena dengan adanya fitur *Online Live Chat* tersebut akan mempercepat pelanggan melaporkan gangguan dan semakin mempercepat pula petugas mendapatkan notifikasi gangguan.

Tabel 4.5. Daftar *Functional Requirements (Technical Corellation)* yang Memiliki Hubungan Korelasi dengan *Functional Requirements* Lainnya

No	Functional Requirements (Technical Responses, “hows”)	Functional Requirements (Technical Responses, “hows”)	Hub.	Ket.
1	Optimalisasi kegunaan dan penggunaan fitur <i>Online Live Chat</i>	Pengembangan fitur <i>push notification</i> yang cepat pada petugas saat ada gangguan	+	Positif
2	Edukasi dan training <i>complaint handling</i> untuk petugas <i>wifi corner</i>	Pengembangan fitur <i>push notification</i> yang cepat pada petugas saat ada gangguan	+	Positif

“Edukasi dan training *complaint handling* untuk petugas *wifi corner*” juga memiliki korelasi positif dengan “Pengembangan fitur *push notification* yang cepat pada petugas saat ada gangguan” karena petugas *wifi corner (security)* dapat menjadi jembatan laporan gangguan dari pelanggan ke *back office*, maka petugas *back office* akan semakin cepat menangkap notifikasi laporan gangguan dari petugas *security*.

4.5.6. Prioritas dan *Target Value Respon Teknis / Technical Response*

Setelah tahapan-tahapan QFD sebelumnya telah dilakukan, selanjutnya adalah menentukan prioritas dan *target value* dari respon teknis / *technical response* atau functional requirements. Prioritas ditentukan dari *weight* respon teknis sedangkan *target value* merupakan target dari tiap respon teknis. Berikut pada Tabel 4.6 adalah perhitungan *weight* dari tiap respon teknis yang didapat dari perkalian antara nilai bobot hubungan dengan *relative weight customer requirement*.

Tabel 4.6. Perhitungan *Weight* dari Tiap Respon Teknis (*Technical Response*)

N o	<i>Functional Req. (Technical Responses, “hows”)</i>	<i>Customer Req. (“whats”)</i>	<i>Relative Weight Cust. Req</i>	Hub	<i>Weight Technical Response</i>	<i>Relative Weight Tech. Res- ponses</i>
1	Optimalisasi penggunaan frekuensi perangkat pelanggan yang sesuai frekuensi layanan wifi.	Kestabilan koneksi layanan internet	15,469	9	$(9 \times 15,469) = 139,221$	$(139,221 / 1197,436) \times 100 = 11,626$
2	Manajemen <i>bandwidth</i> untuk tiap pelanggan.			9	$(9 \times 15,469) = 139,221$	$(139,221 / 1197,436) \times 100 = 11,626$
3	Penyelenggaraan program promo/ <i>reward</i> bagi pelanggan loyal	Promo / <i>reward</i> bagi pelanggan loyal	15,939	9	$(9 \times 15,939) +$	$(240,903 / 197,436) \times 100 = 20,118$
		Promo / diskon menarik yang diberikan	10,828	9	$(9 \times 10,828) = 143,451$ $+ 97,452 = 240,903$	
4	Pengembangan fitur ganti paket layanan pada aplikasi/SMS aktivasi	Kemudahan dalam berganti paket layanan	8,267	9	$(9 \times 8,267) = 74,403$	$(74,403 / 197,436) \times 100 = 6,214$
5	Optimalisasi kegunaan dan penggunaan fitur <i>Online Live Chat</i>	Kecepatan respon atas keluhan	14,505	9	$(9 \times 14,505) +$	$(257,037 / 197,436) \times 100 = 21,466 = 21,5$
		Kecepatan penanganan komplain / gangguan	11,417	3	$(3 \times 11,417) +$	
		Pelayanan <i>customer service</i> efisien	10,249	9	$(9 \times 10,249) = 257,037$	

No	Functional Req. (Technical Responses, "hows")	Customer Req. ("whats")	Relative Weight Cust. Req	Hub	Weight Technical Response	Relative Weight Tech. Responses
6	Edukasi dan training <i>complaint handling</i> untuk petugas wifi corner	Kecepatan respon atas keluhan	14,505	3	(3*14,505) + (3*11,417) + (3*10,249) = 108,513	(108,513/197,436) * 100 = 9,062 = 9,1
		Kecepatan penanganan komplain / gangguan	11,417	3		
		Pelayanan <i>customer service</i> efisien	10,249	3		
7	Pengembangan fitur <i>push notification</i> yang cepat pada petugas saat ada gangguan	Kestabilan koneksi layanan internet	15,469	1	(1*15,469) + (9*11,417) = 118,222	(118,222/197,436) * 100 = 9,873 = 9,9
		Kecepatan penanganan komplain / gangguan	11,417	9		
8	Optimalisasi penggunaan aplikasi Wifi.id Go	Kemudahan menemukan akses @wifi.id selain di <i>Wifi Corner</i>	13,324	9	(9*13,324) = 119,916	(119,916/197,436) * 100 = 10,014
	Total				1197,436	100%

Nilai *relative weight* tiap *technical response* didapatkan dari prosentase nilai *weight technical response* dibagi dengan *total weight technical response* dikali 100%. Dari nilai *relative weight technical response* inilah dapat diketahui prioritas masing-masing *technical response*.

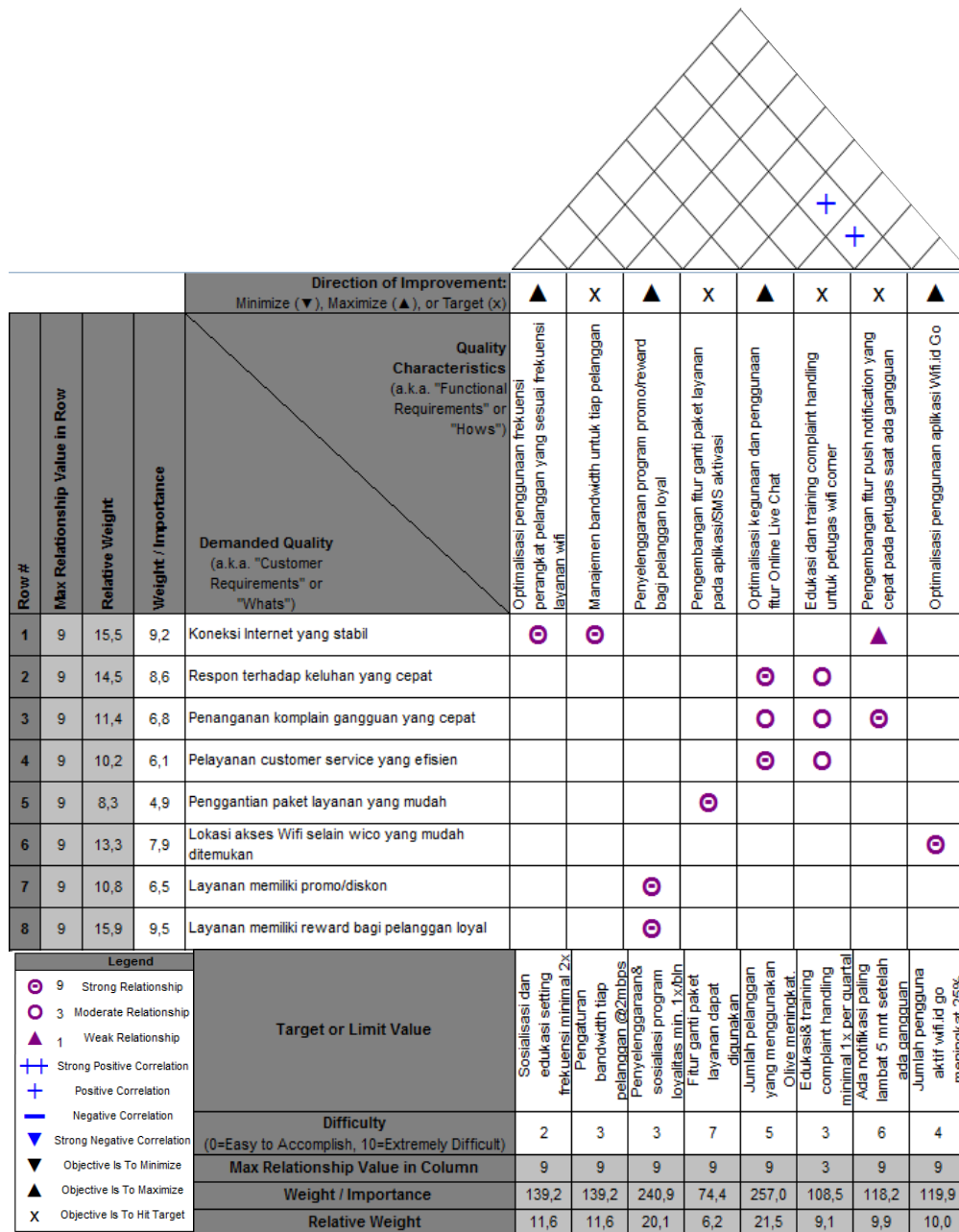
Pada Tabel 4.7 berikut adalah prioritas *technical response* beserta *difficulty* dan *target value*-nya dimana *relative weight* telah dibulatkan menjadi satu desimal sesuai perhitungan sebelumnya di Tabel 4.6.

Tabel 4.7. Prioritas dan *Target Value* Respon Teknis (*Technical Response*)

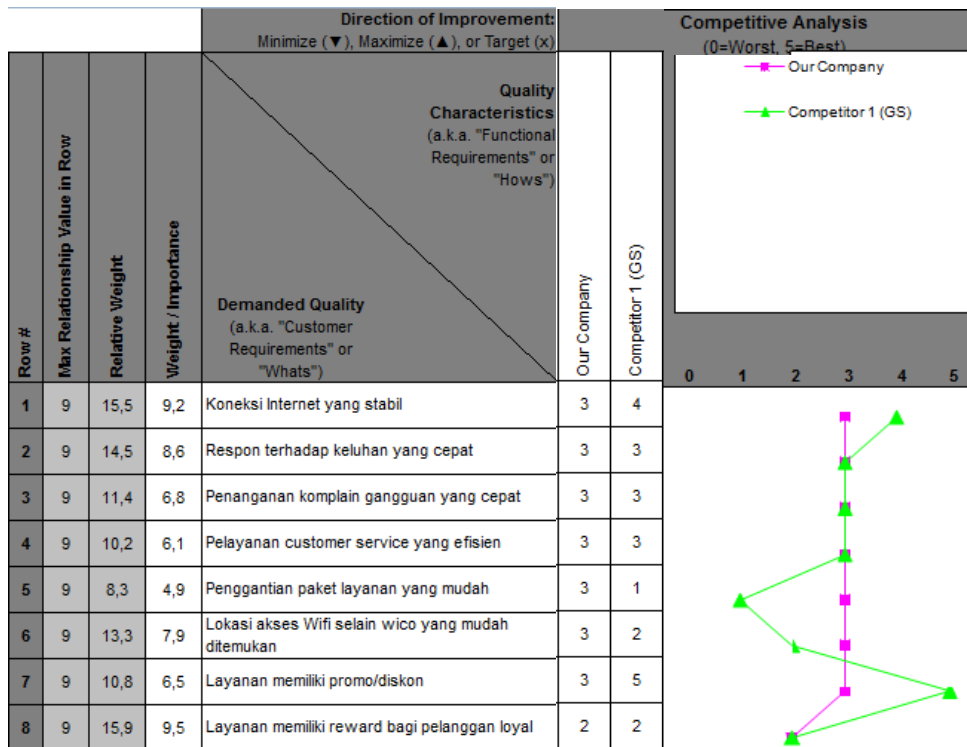
N o	<i>Technical Responses (TR)</i>	<i>Relative Weight TR</i>	<i>Diffi- culty</i>	<i>Prio- ritas</i>	<i>Target Value</i>
1	Optimalisasi kegunaan dan penggunaan fitur <i>Online Live Chat</i>	21,5	5	1	Jumlah pelanggan yang menggunakan Olive meningkat.
2	Penyelenggaraan program promo/reward bagi pelanggan loyal	20,1	3	2	Diselenggarakan dan disosialisasikan program loyalitas min. 1x/bln
3	Optimalisasi penggunaan frekuensi perangkat pelanggan yang sesuai frekuensi layanan wifi.	11,6	2	3	Diselenggarakan sosialisasi dan edukasi setting frekuensi minimal 2x sebulan
4	Manajemen <i>bandwidth</i> untuk tiap pelanggan.	11,6	3	4	Pengaturan <i>bandwidth</i> tiap pelanggan @2mbps
5	Optimalisasi penggunaan aplikasi Wifi.id Go	10,014	4	5	Jumlah pengguna aktif wifi.id go meningkat 25%
6	Pengembangan fitur <i>push notification</i> yang cepat pada petugas saat ada gangguan	9,9	6	6	Ada notifikasi paling lambat 5 mnt setelah ada gangguan
7	Edukasi dan training <i>complaint handling</i> untuk petugas wifi corner	9,1	3	7	Diselenggarakan edukasi dan training <i>complaint handling</i> minimal 1x per Quartal
8	Pengembangan fitur ganti paket layanan pada aplikasi/SMS aktivasi	6,2	7	8	Fitur ganti paket layanan dapat digunakan
	Total	100%			

Difficulty merupakan tingkat kesukaran dari realisasi atau implementasi target value respon teknis (*technical response*). Skala nilainya 0 – 10 dimana

semakin besar nilainya semakin besar tingkat kesukarannya. Setelah semua tahapan QFD dilakukan, maka hasil pembentukan *House of Quality* sesuai dengan tahapan yang telah dilakukan adalah seperti pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3. *House of Quality Wifi Broadband Services*



Gambar 4.4. *House of Quality Wifi Broadband Services* (lanjutan: *Competitive Analysis*)

Berdasarkan perhitungan bobot dan prioritas respon teknis, maka ditetapkan 5 prioritas respon teknis yang akan menjadi rekomendasi perancangan peningkatan pelayanan, yaitu:

- 1) Optimalisasi kegunaan dan penggunaan fitur *Online Live Chat*
- 2) Penyelenggaraan program promo/*reward* bagi pelanggan loyal
- 3) Optimalisasi penggunaan frekuensi perangkat pelanggan yang sesuai frekuensi layanan wifi
- 4) Manajemen *bandwidth* untuk tiap pelanggan
- 5) Optimalisasi penggunaan aplikasi Wifi.id Go

4.6. Rancangan Peningkatan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan prioritas *customer requirements* dan *functional requirements* (respon teknis) yang telah ditetapkan maka disusunlah formulasi strategi perancangan peningkatan kualitas pelayanan yang diadopsi dari budaya perusahaan yaitu dengan *grand* strategi IFA (*Imagine, Focus, Action*) dan strategi WAR (*Winning, Acquiring, Retaining*) seperti Gambar 4.5 berikut:



Gambar 4.5 Formulasi *Grand* Strategi IFA Untuk Perancangan Peningkatan Kualitas Pelayanan

“*Imagine*” merupakan goal atau target perusahaan. Untuk mencapai target tersebut perusahaan memerlukan kefokuskan prioritas yang merupakan turunan dari *customer requirement* atau kebutuhan pelanggan yang tertuang dalam “*Focus*”. Pada “*Focus*” terdapat 3 prioritas kebutuhan pelanggan. Berdasarkan prioritas kefokuskan tersebut ditetapkanlah “*action*” sebagai langkah

teknis yang diturunkan dari *functional requirement* atau respon teknis. Pada “Action” terdapat 5 prioritas respon teknis.

Pada “Focus” terdapat 3 prioritas kefokuskan perusahaan yaitu peningkatan loyalitas pelanggan; peningkatan kualitas produk; dan peningkatan kualitas layanan pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan merupakan wujud strategi dari *customer requirement* / kebutuhan pelanggan berupa promo/reward bagi pelanggan yang loyal dan promo/diskon yang menarik. Sedangkan peningkatan kualitas produk merupakan wujud strategi dari kebutuhan pelanggan akan kestabilan koneksi internet. Dan peningkatan kualitas layanan pelanggan merupakan wujud strategi dari kecepatan respon atas keluhan; kemudahan menemukan akses @wifi.id selain di Wifi Corner; kecepatan penanganan komplain/gangguan; pelayanan *customer service* yang efisien; serta kemudahan dalam berganti paket layanan.

Untuk melakukan “action”, diperlukan strategi WAR yaitu *winning*, *acquiring*, dan *retaining*. “Winning” berupa upaya untuk memenangkan persaingan dengan kekuatan yang dimiliki; “*acquiring*” berarti upaya untuk mengakuisisi pelanggan; dan “*retaining*” berarti upaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan layanan. Pada Tabel 4.8 akan diuraikan bagaimana strategi WAR dan *action* yang perlu dilakukan.

Tabel 4.8 Uraian Strategi WAR

Strategi	Fokus “Focus”	Keb. Pelanggan (Cust. Req.)	Respon Teknis (Funct. Req.) “Action”	Existing	“Action” Level-2 Improve- ment
<i>Winning</i>	Peningkatan kualitas produk	Kestabilan koneksi internet	Optimalisasi frekuensi	Belum ada sosialisasi frekuensi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi frekuensi alternatif: via <i>Open table</i> • Menambah jumlah <i>access point wifi</i>

Strategi	Fokus “Focus”	Keb. Pelanggan (Cust. Req.)	Respon Teknis (Funct. Req.) “Action”	Existing	“Action” Level-2 Improve- ment
			Manajemen <i>bandwidth</i>	Kurang tertib dalam melakukan Mj. <i>bandwidth</i>	Melakukan manajemen <i>Bandwidth</i> sesuai SOP, jika <i>traffic</i> padat maka berlaku ketat
Acquiring	Peningkatan kualitas layanan pelanggan	Kecepatan respon atas keluhan	Optimalisasi fitur <i>Online Live Chat (Olive)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan sebagian besar tidak tahu <i>Olive</i> • Keluhan gangguan via <i>call center</i> melalui tahapan eskalasi yang berpotensi keliru eskalasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi penggunaan <i>Olive</i>: via <i>Open table</i>, sosial media, web • Petugas <i>Olive</i> seharusnya bukan petugas kantor pusat melainkan petugas dari wilayah kerja Surabaya Selatan
		Kecepatan penanganan gangguan			
		Kemudahan menemukan lokasi @wifi.id	Optimaliasi penggunaan aplikasi Wifi.id Go	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah unduhan aplikasi masih minimal. • Pengguna masih banyak yang belum tahu aplikasi • Sosialisasi masih sangat minimal 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagi pengguna yang mengunduh aplikasi diberikan bonus gratis koneksi selama beberapa jam • Sosialisasi: <i>Open table</i>, sosial media, web
Retaining	Peningkatan loyalitas pelanggan	Promo/ <i>reward</i> bagi pelanggan loyal	Penyeleng- garaan program promo	Jumlah program promo masih sangat minimal	<ul style="list-style-type: none"> • Program beli 2 gratis 1 • Sosialisasi: <i>Open table</i>, sosial media

Pada “Action” terdapat 5 prioritas respon teknis. Berikut adalah 5 prioritas respon teknis atau rekomendasi teknis sesuai dengan Tabel 4.8 disertai langkah selanjutnya dalam perencanaan peningkatan pelayanan, yaitu:

- 1) Optimalisasi kegunaan dan penggunaan fitur *Online Live Chat (Olive)*
 - Mengoptimalkan fungsi *Olive* sebagai *customer service online* untuk menampung baik keluhan, pertanyaan, maupun saran pelanggan yang sifatnya *real time*.
 - Berkoordinasi dengan Divisi Service Operation (DSO) di kantor pusat terkait prosedur/SOP, bisnis proses, eskalasi penanganan gangguan atau *complaint handling* pelanggan yang dilakukan melalui fitur *Online Live Chat*
 - Menentukan *person in charge* / PIC atau penanggung jawab baik di DSO maupun kantor wilayah kerja Surabaya Selatan
 - Mengalokasikan anggaran terkait pemeliharaan dan pengembangan ringan fitur Olive oleh DSO
 - Memastikan kesiapan perangkat *hardware* yang berkaitan dengan operasi fitur Olive oleh DSO
 - Mensosialisasikan kegunaan dan cara penggunaan *Online Live Chat* kepada pengguna wifi.id di Wifi Corner
 - Mengadakan evaluasi setiap hari di akhir periode jam kerja antara DSO dan kantor wilayah kerja Surabaya Selatan
- 2) Penyelenggaraan program promo/*reward* bagi pelanggan loyal
 - Menentukan bentuk promo dan atau *reward* misalkan beli 2 voucher @10ribu gratis 1 voucher 5ribu
 - Menentukan persyaratan, waktu, dan mekanisme program promo atau *reward*
 - Mengalokasikan sumber daya berkaitan dengan program promo/*reward* (anggaran, *person in charge* (PIC) / penanggung jawab, perangkat promo)
 - Mensosialisasikan kepada pelanggan terkait program promo/*reward*
 - Melakukan pemantauan dan kontrol program

- 3) Optimalisasi penggunaan frekuensi perangkat pelanggan yang sesuai frekuensi layanan wifi
 - Menentukan bahan materi, perangkat, aplikasi, dan pelaksana serta penanggung jawab sosialisasi penyesuaian frekuensi perangkat pelanggan oleh kantor wilayah kerja Surabaya Selatan
 - Mensosialisasikan setting frekuensi perangkat pelanggan agar memiliki fleksibilitas untuk menangkap sinyal baik di frekuensi 2.4 Ghz maupun 5 Ghz
 - Mengadakan evaluasi setelah kegiatan sosialisasi
- 4) Manajemen *bandwidth* untuk tiap pelanggan
 - Menentukan prosedur/SOP management *bandwidth*, misalkan menentukan batas maksimal *bandwidth* tiap pengguna
 - Menentukan PIC dan sumber daya lainnya untuk manajemen *bandwidth*
 - Melakukan kontrol setiap waktu
 - Melakukan evaluasi setiap hari terkait hasil dari manajemen bandwidth
- 5) Optimalisasi penggunaan aplikasi Wifi.id Go
 - Mengoptimalkan fungsi aplikasi Wifi.id Go sebagai aplikasi yang bermanfaat bagi pelanggan untuk: memudahkan menemukan lokasi wifi.id; menyalurkan *feedback* (keluhan, saran, pertanyaan) pelanggan melalui *Online Live Chat*; membeli paket layanan; mengumpulkan dan menukarkan *point* loyalitas; memudahkan koneksi ke wifi.id secara seamless (langsung tanpa login kembali setelah login awal).
 - Berkoordinasi dengan Divisi Service Operation (DSO) di kantor pusat terkait prosedur/SOP bisnis proses aplikasi Wifi.id Go
 - Menentukan *person in charge* / PIC atau penanggung jawab baik di DSO maupun kantor wilayah kerja Surabaya Selatan
 - Mengalokasikan anggaran terkait pemeliharaan dan pengembangan ringan aplikasi Wifi.id Go oleh DSO
 - Memastikan kesiapan perangkat *hardware* yang berkaitan dengan operasi aplikasi Wifi.id Go oleh DSO

- Mensosialisasikan kegunaan dan cara penggunaan aplikasi Wifi.id Go kepada pengguna wifi.id di Wifi Corner untuk meningkatkan jumlah unduhan aplikasi, jumlah pengguna aktif.
- Mengadakan evaluasi setiap hari di akhir periode jam kerja antara DSO dan kantor wilayah kerja Surabaya Selatan

Program yang dapat dilakukan oleh kantor wilayah kerja Surabaya Selatan secara langsung sebagai respon teknis diantaranya adalah program promo untuk pelanggan loyal. Program promo yang dapat dilakukan adalah program beli dua gratis satu, yaitu dengan membeli 2 voucher wifi senilai Rp 10.000,- akan mendapatkan gratis 1 voucher wifi senilai Rp. 5000,-. Dengan asumsi jumlah pengguna awal adalah 453 sesuai dengan rata-rata jumlah pengguna. Jika pada bulan yang sama melakukan pembelian ulang maka pada bulan tersebut akan terdapat $2 \times 453 = 906$ potensi penjualan yang naik 2 kali lipat dari penjualan awal. Ditambah lagi jika pelanggan menggunakan voucher bonus yang diberikan maka akan menjadi $906 + 453 = 1359$ potensi pengguna yang naik 3 kali lipat dari pengguna awal.

4.7. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran secara detil akan ditulis pada Bab 5. Kesimpulan yang akan diambil sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu bagaimana integrasi *Customer/Service Experience Quality*, IPA, dan QFD untuk meningkatkan kualitas pelayanan wifi broadband service perusahaan telekomunikasi wilayah Surabaya Selatan. Maka kesimpulan yang diambil berupa kerangka kerja (*framework*) dan hasil integrasi diantaranya yaitu atribut kualitas pelayanan apa saja yang prioritas untuk ditingkatkan berdasarkan *Customer/Service Experience Quality* dan respon teknis apa yang prioritas untuk dilakukan. Selanjutnya saran diambil berdasarkan proses dan hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan masukan untuk peningkatan penelitian selanjutnya.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 merupakan bab terakhir sebagai penutup dari penelitian ini. Bab ini terdiri atas 2 subbab yaitu kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Kerangka kerja (*framework*) integrasi *Customer/Service Experience Quality*, *Importance-Performance Analysis* (IPA), dan QFD dimulai dari penentuan atribut kualitas pelayanan berdasarkan dimensi dan atribut *Customer/Service Experience Quality* yang akan digunakan sebagai alat ukur kualitas pengalaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Kemudian dilakukan analisis atribut kualitas mana yang nilainya sangat rendah (*low performance*) dan sangat penting (*high importance*) bagi pelanggan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA). Atribut yang masuk ke dalam kuadran I IPA tersebut menjadi atribut kualitas pelayanan yang prioritas untuk dilakukan peningkatan. Penentuan respon atau rekomendasi teknis yang prioritas untuk peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Selanjutnya berdasarkan respon teknis yang prioritas tersebut dilakukan rancangan peningkatan kualitas pelayanannya.
2. Atribut kualitas pelayanan dalam dimensi *Customer/Service Experience Quality* yang valid dan reliabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 32 atribut kualitas pelayanan dalam dimensi *Customer/Service Experience Quality*.
3. Atribut kualitas pelayanan dalam dimensi *Customer/Service Experience Quality* yang kualitas pelayanannya dinilai rendah namun sangat penting bagi pelanggan ada sebanyak 8 atribut. Kedelapan atribut tersebut dimulai dari

prioritas paling tinggi ke rendah disertai bobot relatifnya dalam persen adalah:

- (i). Promo / *reward* bagi pelanggan loyal (15.940%)
 - (ii). Kestabilan koneksi layanan internet (15.470%)
 - (iii). Kecepatan respon atas keluhan (14.505%)
 - (iv). Kemudahan menemukan akses *@wifi.id* selain di *Wifi Corner* (13.324%)
 - (v). Kecepatan penanganan komplain/gangguan (11.417%)
 - (vi). Promo / diskon menarik yang diberikan (10.828%)
 - (vii). Pelayanan *customer service* yang efisien (10,250%)
 - (viii). Kemudahan dalam berganti paket layanan (8.266%)
4. Sedangkan atribut yang harus dipertahankan dan dijaga kualitasnya (*high performance, high importance* dalam kuadran II IPA) berjumlah 9 atribut yaitu (a)“Kecepatan koneksi layanan”, (b)“Kesesuaian harga dengan *value/manfaat* yang diperoleh”, (c)“Harga dibandingkan dengan layanan sejenis dari *provider* lain”, (d)“Pelayanan di *wifi corner*”, (e)“Perlakuan berharga sebagai pelanggan”, (f)“Keahlian tenaga/teknisi layanan”, (g)“Kemudahan dalam aktivasi layanan”, (h)“Kecepatan aktivasi layanan”, dan (i)“Kemudahan mencari lokasi Wifi Corner”.
5. Respon dan rekomendasi teknis yang prioritas dalam melakukan peningkatan pelayanan ada 5 prioritas, yaitu:
- (i). Optimalisasi kegunaan dan penggunaan fitur *Online Live Chat*
 - (ii). Penyelenggaraan program promo/*reward* bagi pelanggan loyal
 - (iii). Optimalisasi penggunaan frekuensi perangkat pelanggan yang sesuai frekuensi layanan wifi
 - (iv). Manajemen *bandwidth* untuk tiap pelanggan
 - (v). Optimalisasi penggunaan aplikasi *Wifi.id Go*

5.2. Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ada 2 jenis, yaitu saran untuk perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya:

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Untuk menindaklanjuti hasil penelitian dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan *Wifi Broadband Services*, perusahaan dapat menerapkan *Grand Strategy* peningkatan kualitas pelayanan yaitu dengan IFA (*Imagine, Focus, Action*). Sedangkan strategi “action” yang perlu dilakukan adalah WAR (*Winning, Acquiring, Retaining*). “Imagine” merupakan target atau mimpi perusahaan yang akan dicapai. “Focus” merupakan 5 top *customer requirements* atau kebutuhan pelanggan yang dirangkum menjadi 3 inti yaitu peningkatan loyalitas pelanggan; peningkatan kualitas produk; dan peningkatan kualitas pelayanan. Sedangkan “action” merupakan 5 top *functional requirements* atau respon teknis.

Rencana peningkatan kualitas pelayanan pada masing-masing respon teknis yang prioritas dapat dilakukan dengan tahapan proses sebagai berikut:

- (a). Merencanakan bentuk kegiatan, mekanisme, prosedur (*standard operation procedure* atau SOP), bisnis proses terkait respon teknis
- (b). Mengalokasikan sumber daya mulai dari tenaga yang bertanggung jawab atau *person in charge* (PIC), anggaran dana, dan perlengkapan atau alat produksi yang terkait dengan respon teknis
- (c). Mengkoordinasikan dengan unit-unit kerja yang terkait
- (d). Mensosialisasikan kepada pelanggan
- (e). Mengevaluasi setiap kegiatan di setiap periode

Implikasi manajerial dari penerapan rekomendasi atau respon teknis tersebut diantaranya adalah penambahan program kerja dari *unit marketing wifi broadband service*, *unit assurance wifi broadband service*, dan *unit customer care* berdasarkan strategi WAR. Penambahan program kerja akan mempengaruhi perubahan alokasi anggaran, alokasi pegawai bahkan penambahan staf. Penambahan program kerja tersebut harus diimbangi dengan peninjauan dan perancangan kembali bisnis proses internal maupun eksternal unit dan didukung

serta diperkuat dengan peraturan perusahaan baik melalui peraturan direksi ataupun nota dinas.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah penggabungan dengan metode atau pendekatan lain untuk menyempurkan pendekatan dan metode dalam penelitian ini misalkan pada saat penentuan atribut *Customer Experience Quality* yang digunakan atau pada saat penentuan atribut kualitas pelayanan yang prioritas untuk ditingkatkan. Ruang lingkup penelitian dapat diimplementasikan dalam skala yang lebih luas baik lokasi wilayah maupun jenis pelayanan. Kemudian dapat dilakukan penelitian untuk menilai kualitas pelayanan apakah meningkat atau tidak setelah respon teknis dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., & Sutanto, T. . (2015). *Statistika Tanpa Stres*. Jakarta Selatan: TransMedia Pustaka.
- Akao, Y. (1990). *Quality Function Deployment*. Portland, Oregon: Productivity Press.
- Alfian, F., & Hariwan, P. (2016). Aanalisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung The Influence Of Customer Experience On Customer Re- Purchase Intention At Wiki Koffie Cafe's Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 647–654.
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 629–633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 1–39.
- Chevalier, Judith, A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chou, C. C., Liu, L. J., Huang, S. F., Yih, J. M., & Han, T. C. (2011). An Evaluation of Airline Service Quality Using the Fuzzy Weighted Servqual Method. *Applied Soft Computing Journal*, 11(2), 2117–2128. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2010.07.010>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing: bringing quality customer service and marketing together. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment: How To Make QFD Work For You*. USA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Djalal, A. (2014). Penilaian Kinerja Manajemen Bank Syariah Guna Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Dengan Integrasi Dimensi Model Carter Dan Fuzzy Servqual (Studi Kasus pada BNI Syariah

- Kantor Cabang Surabaya). *Teknoin*, 20(4), 1–7.
- Edvardsson, B. (1998). Causes of customer dissatisfaction - Studies of public transport by critical incident method. *Managing Service Quality*, 8(3), 189–197.
- Ekasari, R. K. (2010). *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Plasa Telkom Sidoarjo Dengan Menggunakan Integrasi Metode Service Quality dan Quality Function Deployment (QFD)*.
- Felice, F. ., & Petrillo, A. (2010). A multiple choice decision analysis : an integrated QFD – AHP model for the assessment of customer needs. *International Journal Of Engineering, Science and Technology*, 2(9), 25–38.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11. <https://doi.org/10.1108/10878570210435306>
- Gronroos, & Christian. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing--towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(3/4), 322. <https://doi.org/doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Gummesson, E. (1994). Service Management: An Evaluation and the Future. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 77–96.
- Haughey, J. C. (1997). Review of The Loyalty Effect by Frederick F. Reichheld. *Business Ethics Quarterly*, 7(4), 145–150.
- Hendriatna, D., & Suparno. (2012). Peningkatan Kualitas Training Untuk Pelanggan PT INKA Dengan Pendekatan Metode AHP dan QFD. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XVI*, 1–15.
- Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Diponegoro*

Journal of Social and Politic, 1–8.

- Ismail, I. N., Halim, K. A., Sahari, K. . M., Anuar, A., Jalal, M. F. A., Syaifoelida, F., & Eqwan, M. R. (2017). Design and Development of Platform Deployment Arm (PDA) for Boiler Header Inspection at Thermal Power Plant by Using the House of Quality (HOQ) Approach. *Procedia Computer Science*, 105(December 2016), 296–303. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.225>
- Johns, N. (1999). What is this thing called service? *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 958–974.
- Joshi, S. (2014). Customer experience management : An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133(March 2011), 392–399. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.206>
- Joshi, S., Majumdar, A., & Malhotra, A. (2014). Enhancing Customer Experience using Business Intelligence Tools with Specific Emphasis on the Indian DTH Industry. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 289–305. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00197-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00197-X)
- KBBI. (2018). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Retrieved from <https://kbbi.web.id/>
- Kemenkominfo RI. (2016). *Infogafis Indikator TIK di tatanan Rumah Tangga dan Individu*.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ : A Multiple-item Scale for Assessing Service Experience Journal of Service Management experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Kosasih, N. V., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2016). Upaya Perbaikan Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Integrasi Metode SERVQUAL , Model Kano dan QFD di Restoran Kapulaga Surabaya PENDAHULUAN Rumah makan di Indonesia , yang juga disebut sebagai restoran , memiliki berbagai tantangan untuk tetap mempertahankan. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5(1), 1–17.
- Kotler, & Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice

- Hall, Inc.
- Kurniasih, I. . (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37–45.
- Kusuma, N. (2016). *Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Enterprise Portal Dengan INtegrasi Metode Servqual, Kano Model dan QFD: Studi Kasus PT. Maskapai Reasuransi Indonesia, Tbk*. Universitas Indonesia.
- Lu, M. H., Madu, C. N., Kuei, C., & Winokur, D. (1994). Integrating QFD , AHP and Benchmarking in Strategic Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(1), 41–50.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience Are we measuring the right things ? *International Journal Of Market Research*, 53(6), 771. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Lani, M., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>
- Noer, L. R., Ciptomulyono, U., & Sudarso, I. (2014). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Pt . Pos Indonesia Persero Kantor Wilayah Surabaya Selatan Dengan Metode Servqual , Metode Model Kano , Dan Quality Function Deployment (Qfd). In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXI* (Vol. 9161, pp. 1–9).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Model Service Its Quality and Implications for Future. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Prahastuti, L. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat*. Universitas Diponegoro.
- Prastyaningsih, A. ., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–8.
- Reichheld, F. . (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press.

- Risnita. (2012). Pengembangan Skala Model Likert. *Edu-Bio, Volume 3*, 86–99.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill.
- Saaty, T. L. (1993). *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik Untuk Pengambilan Keputusan Yang Komplek*. Jakarta: PT. Pustaka Binama Pressindo.
- Saaty, T. L. (2012). *Decision Making For Leaders, The Analytic Hierarchy Process For Decisions In A Complex World* (3rd ed.). Pittsburgh, USA: RWS Publications.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stocker, V., & Whalley, J. (2018). Speed isn ' t everything : A multi-criteria analysis of the broadband consumer experience in the UK. *Telecommunications Policy*, 42(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.06.001>
- Sulistiono, A. B. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan Dengan program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (2nd ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Winarno, H., & Absror, T. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa)

Pada Pt . Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), 67–79.

Lampiran

Lampiran 1A

Kuesioner Penilaian Kualitas Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) *Wifi Broadband Services*

Responden Yth.

Saya Indaka, mahasiswi Jurusan Manajemen Industri, MMT-ITS angkatan 2016. Saat ini saya sedang melakukan **penelitian Tesis** mengenai **Kualitas Pelayanan Berdasarkan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Sebagai Dasar Peningkatan Kualitas Pelayanan *Wifi Broadband Services***. Untuk itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dan menilai seluruh pernyataan dengan sebenarnya. Saya menjamin bahwa penilaian Saudara/i akan diperlakukan secara rahasia. Atas waktu dan partisipasi Anda saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK Tabel 1: Beri **tanda centang (√)** pada kotak (☐) yang Saudara/i pilih!

PETUNJUK Tabel 2: Penjelasan singkatan untuk Tabel 3

Usia Saudara/i?	Jenis kelamin Saudara/i?	Pendidikan terakhir Saudara/i?	Pekerjaan Saudara/i?
<input type="checkbox"/> 12 – 17 th <input type="checkbox"/> 18 – 24 th <input type="checkbox"/> 25 – 34 th <input type="checkbox"/> 35 – 44 th <input type="checkbox"/> 45 – 54 th <input type="checkbox"/> > 54 th	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana <input type="checkbox"/> Magister <input type="checkbox"/> Doktoral	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Pegawai/Karyawan <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Lainnya.....

Penjelasan Singkatan
1. STB : Sangat Tidak Baik 2. TB : Tidak Baik 3. CB : Cukup Baik (rata-rata) 4. B : Baik 5. SB : Sangat Baik

PETUNJUK Tabel 3: Kolom sebelah kiri adalah pernyataan kualitas pelayanan *Wifi Broadband Services*. Beril **tanda centang (√)** pada kolom sebelah kanan yang sesuai dengan penilaian persepsi dan harapan menurut Saudara/i. Penjelasan singkatan ada di kolom Penjelasan Singkatan (atas).

- **PERSEPSI:** Nilai kualitas pelayanan *Wifi Broadband Services* yang Saudara/i alami.
- **HARAPAN:** Nilai kualitas pelayanan *Wifi Broadband Services* yang Saudara/i harapkan atau ekspektasikan.

No	PERNYATAAN	PERSEPSI (√)					HARAPAN (√)				
		1 STB	2 TB	3 CB	4 B	5 SB	1 STB	2 TB	3 CB	4 B	5 SB
1. Pengalaman Produk/Pelayanan (<i>Product / Services Experience</i>)											
a	Kesempatan memilih paket layanan										
b	Kecepatan koneksi layanan internet										
c	Kestabilan koneksi layanan internet										
d	Fungsi dari <i>Welcome page</i> (halaman awal yang muncul setelah konek)										
e	Manfaat <i>Online Live Chat</i>										
f	Kesesuaian layanan dengan info iklan/ <i>marketing</i>										
g	Kesesuaian harga dengan <i>value</i> /manfaat yang saya peroleh										
h	Harga dibandingkan dengan layanan sejenis dari <i>provider</i> lain										
i	Layanan dibandingkan dengan layanan sejenis <i>provider</i> lain										
j	<i>Brand image</i> layanan										
2. Momen-momen Kebenaran Menggunakan Layanan (<i>Moments of Truth</i>)											
a	Kecepatan respon atas keluhan										
b	Kecepatan penanganan komplain/gangguan										
c	Pelayanan <i>customer service</i>										

[illegible]

No	PERNYATAAN	PERSEPSI (√)					HARAPAN (√)				
		1 STB	2 TB	3 CB	4 B	5 SB	1 STB	2 TB	3 CB	4 B	5 SB
g	Promo/reward karena sering menggunakan @wifi.id										
h	Hubungan/interaksi sosial dengan penyedia layanan										
i	Pengalaman yang didapat dalam menggunakan wifi.id sebelum saat ini										
j	Saran yang independen dari tenaga marketing										
4. Loyalitas pada Layanan (Outcome Focus)											
a	Keinginan tidak berpindah ke provider lain meskipun ada layanan yang sama dengan harga yang lebih baik										
b	Keinginan tetap pada layanan ini daripada mencari-cari layanan provider lain yang lebih murah harganya										
c	Keinginan tetap pada layanan ini, karena tidak percaya diri menggunakan layanan yang sama dari provider lain										
d	Keinginan bahwa tenaga marketing juga menggunakan layanan ini										
e	Keinginan merekomendasikan layanan ini pada orang lain										

PETUNJUK Tabel 4: Beri **tanda centang (√)** pada kotak (☐) yang Saudara/i pilih dan **Isilah Saran** mengenai keseluruhan layanan *wifi.id*!

Darimana Saudara/i mendapat informasi wifi.id?
<input type="checkbox"/> Website layanan <i>wifi.id</i>
<input type="checkbox"/> Media sosial <i>wifi.id</i> /perusahaan
<input type="checkbox"/> Komunitas
<input type="checkbox"/> Pembicaraan orang lain
<input type="checkbox"/> Iklan
<input type="checkbox"/> Kegiatan pemasaran/ <i>marketing</i> perusahaan
<input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan).....

Saran

Terima kasih atas waktu dan kesempatannya. Semoga hari Saudara/i menyenangkan dan diberi kesehatan serta kelimpahan rezeki yang
berkah. ^_^

**Salam Hangat,
Indaka**

Lampiran 1B

Kuesioner Penilaian Tingkat Kepentingan Kualitas Layanan *Wifi Broadband Services*

Responden Yth.

Saya Indaka, mahasiswi Jurusan Manajemen Industri, MMT-ITS angkatan 2016. Saat ini saya sedang melakukan **penelitian Tesis** mengenai **Kualitas Pelayanan Berdasarkan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Sebagai Dasar Peningkatan Kualitas Pelayanan *Wifi Broadband Services***. Untuk itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dan menilai seluruh pernyataan dengan sebenarnya. Saya menjamin bahwa penilaian Saudara/i akan diperlakukan secara rahasia. Atas waktu dan partisipasi Anda saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK Tabel 1: Beri **tanda centang (✓)** pada kotak (☐) yang Saudara/i pilih!

PETUNJUK Tabel 2: Penjelasan singkatan untuk Tabel 3

Usia Saudara/i?	Jenis kelamin Saudara/i?	Pendidikan terakhir atau ditempuh saat ini?	Pekerjaan Saudara/i?	Penjelasan Singkatan
<input type="checkbox"/> 12 – 17 th <input type="checkbox"/> 18 – 24 th <input type="checkbox"/> 25 – 34 th <input type="checkbox"/> 35 – 44 th <input type="checkbox"/> 45 – 54 th <input type="checkbox"/> > 54 th	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana <input type="checkbox"/> Magister <input type="checkbox"/> Doktoral	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Pegawai/Karyawan <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)	1. STP : Sangat Tidak Penting 2. TP : Tidak Penting 3. CP : Cukup Penting (rata-rata) 4. P : Penting 5. SP : Sangat Penting

PETUNJUK Tabel 3: Kolom sebelah kiri adalah pernyataan kualitas pelayanan *Wifi Broadband Services*. Beril **tanda centang (✓)** pada kolom sebelah kanan yang sesuai dengan penilaian tingkat kepentingan menurut Saudara/i. Penjelasan singkatan ada di kolom Penjelasan Singkatan (atas).

- **Tingkat Kepentingan:** Nilai yang menunjukkan **seberapa penting** kualitas pelayanan *Wifi Broadband Services (@wifi.id)* menurut Saudara/i.

No	PERNYATAAN	TINGKAT KEPENTINGAN (√)				
		1 STP	2 TP	3 CP	4 P	5 SP
1. Pengalaman Produk/Pelayanan (<i>Product / Services Experience</i>)						
a	Kesempatan memilih paket layanan @wifi.id					
b	Kecepatan koneksi layanan internet					
c	Kestabilan koneksi layanan internet					
e	Manfaat <i>Online Live Chat</i>					
f	Kesesuaian layanan dengan info iklan/marketing					
g	Kesesuaian harga dengan <i>value</i> /manfaat yang saya peroleh					
h	Harga dibandingkan dengan layanan sejenis dari <i>provider</i> lain					
2. Momen-momen Kebenaran Menggunakan Layanan (<i>Moments of Truth</i>)						
a	Kecepatan respon atas keluhan					
b	Kecepatan penanganan komplain/gangguan					
c	Pelayanan <i>customer service</i>					
d	Pelayanan di <i>wifi corner</i>					
e	Perlakuan berharga sebagai pelanggan					
f	Kemudahan dalam berganti paket layanan					
g	Notifikasi dari aplikasi/SMS tentang adanya lokasi <i>Wifi Corner</i>					
h	Notifikasi aplikasi/SMS adanya akses @wifi.id selain di <i>Wifi Corner</i>					
i	<i>Update</i> informasi terbaru layanan dari media sosial/email layanan					
j	<i>Update</i> informasi teknologi baru layanan yang di-launching					

No	PERNYATAAN	TINGKAT KEPENTINGAN (√)				
		1 STP	2 TP	3 CP	4 P	5 SP
3. Ketenangan Pikiran dalam Menggunakan Layanan (<i>Peace of Mind</i>)						
a	Keahlian tenaga/teknisi layanan					
b	Kemudahan dalam aktivasi layanan					
c	Kecepatan aktivasi layanan					
d	Kemudahan menemukan lokasi <i>wifi corner</i>					
e	Kemudahan menemukan akses <i>@wifi.id</i> selain di <i>Wifi Corner</i>					
f	Promo/diskon yang diberikan					
g	Promo/ <i>reward</i> karena sering menggunakan <i>@wifi.id</i>					
h	Hubungan/interaksi sosial dengan penyedia layanan					
i	Pengalaman yang didapat dalam menggunakan <i>wifi.id</i> sebelum saat ini					
j	Saran yang independen dari tenaga <i>marketing</i>					
4. Loyalitas pada Layanan (<i>Outcome Focus</i>)						
a	Keinginan tidak berpindah ke <i>provider</i> lain meskipun ada layanan yang sama dengan harga yang lebih baik					
b	Keinginan tetap pada layanan ini daripada mencari-cari layanan <i>provider</i> lain yang lebih murah harganya					
c	Keinginan tetap pada layanan ini, karena tidak percaya diri menggunakan layanan yang sama dari <i>provider</i> lain					
d	Keinginan bahwa tenaga <i>marketing</i> juga menggunakan layanan ini					
e	Keinginan merekomendasikan layanan ini pada orang lain					

PETUNJUK Tabel 4: Beri **tanda centang (√)** pada kotak (☐) yang Saudara/i pilih dan **Isilah Saran** mengenai keseluruhan layanan *wifi.id!*

Darimana Saudara/i mendapat informasi wifi.id?
<input type="checkbox"/> Website layanan <i>wifi.id</i>
<input type="checkbox"/> Media sosial <i>wifi.id</i> /perusahaan
<input type="checkbox"/> Komunitas
<input type="checkbox"/> Pembicaraan orang lain
<input type="checkbox"/> Iklan
<input type="checkbox"/> Kegiatan pemasaran/ <i>marketing</i> perusahaan
<input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)

Saran

Terima kasih atas waktu dan kesempatannya. Semoga hari Saudara/i menyenangkan dan diberi kesehatan serta kelimpahan rezeki yang
berkah. ^_^

**Salam Hangat,
Indaka**

Lampiran 1C (Rekap Hasil Kuesioner Persepsi)

	1										2										3										4					
Atr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
Resp	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	a	b	c	d	e	
1	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	5	4	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	
2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	
3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	3	4	3	5	2	2	4	3	4	5	1	2	2	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	4	2	4	1	2	3	2	5	2	2	3	4	4
6	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	2	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	5	5	4	1	3	4	4	2	2	1	4	4	4
7	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
8	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4
9	4	5	5	4	3	3	5	3	4	5	3	3	5	4	4	3	4	2	3	3	5	4	4	1	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
10	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
11	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
12	4	3	3	4	5	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3
13	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3
14	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
15	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3
18	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	5	4	4	3	4	2	1	1	3	2	3	2	3	2	4	4	3
19	5	3	3	5	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4

[illegible]

Lampiran 1D (Rekap Hasil Kuesioner Harapan)

	1										2										3										4					
Atr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
Resp	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	a	b	c	d	e	
1	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	
6	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	2	2	1	4	4	
7	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
12	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
16	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
17	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	
18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
19	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	

[illegible]

Lampiran 1E (Rekap Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan)

	1							2										3										4					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
Resp	a	b	c	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	a	b	c	d	e	
1	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	
2	3	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	5	2	5	2	
4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	2	3	2	
5	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
6	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	5	4	2	3	4	5	4	2	2	4	2	2	3	3	2	4	5	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	
8	3	5	5	3	2	3	4	3	3	5	5	5	5	2	1	1	1	4	4	5	3	1	1	1	5	2	4	1	1	3	5	1	
9	3	5	5	2	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	
10	2	4	5	1	2	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	5	2	3	3	2	5	2	3	2	
11	3	5	5	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
12	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	
13	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	2	2	2	4	4	
14	3	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	
15	1	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	
16	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	
17	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
18	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
19	3	5	5	3	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	
20	3	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	2	2	2	2	3	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	

21	3	3	3	4	1	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3
22	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	2	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	
24	4	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5
25	3	3	4	2	3	2	4	3	3	1	5	3	4	5	4	4	4	1	4	1	2	5	5	2	2	2	4	2	5	2	3	1
26	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
27	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
28	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
29	3	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3
30	4	5	5	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4

Lampiran 2A

Perhitungan Korelasi *Pearson* Untuk Uji Validitas Data Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan *Customer Experience* Menggunakan Aplikasi Minitab 17

Session											
Correlation: C1; C2; C3; C4; C5; C6; C7; C8; ...											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
C2	0,178 0,347										
C3	0,128 0,502	0,650 0,000									
C4	0,172 0,362	0,046 0,809	0,025 0,896								
C5	-0,008 0,967	0,370 0,044	0,282 0,130	-0,209 0,267							
C6	0,228 0,226	0,585 0,001	0,316 0,089	-0,258 0,169	0,403 0,027						
C7	0,267 0,154	0,666 0,000	0,548 0,002	-0,000 1,000	0,366 0,047	0,578 0,001					
C8	0,301 0,106	0,311 0,094	0,198 0,293	-0,229 0,224	0,101 0,595	0,557 0,001	0,384 0,036				
C9	0,084 0,658	0,262 0,162	0,197 0,297	-0,163 0,389	-0,117 0,539	0,177 0,349	0,161 0,394	0,613 0,000			
C10	0,268 0,152	0,149 0,433	-0,010 0,958	0,128 0,502	-0,019 0,921	-0,063 0,739	0,016 0,933	0,154 0,416	0,443 0,014		
C11	0,086 0,652	-0,098 0,605	0,194 0,303	-0,140 0,462	0,199 0,293	0,026 0,890	0,015 0,939	0,124 0,516	0,100 0,601	-0,132 0,488	
C12	-0,035 0,854	0,289 0,121	0,280 0,134	-0,222 0,239	0,396 0,030	0,363 0,049	0,312 0,093	0,327 0,077	0,227 0,227	0,105 0,579	0,661 0,000
C13	-0,190 0,315	0,330 0,075	0,344 0,063	-0,280 0,134	0,209 0,267	0,359 0,051	0,235 0,212	0,163 0,389	0,312 0,094	0,292 0,117	0,426 0,019
C14	0,031 0,871	0,322 0,083	0,377 0,040	-0,184 0,331	0,542 0,002	0,287 0,124	0,509 0,004	0,326 0,079	0,244 0,193	0,208 0,270	0,325 0,080
C15	-0,154 0,415	0,000 1,000	0,261 0,163	-0,184 0,331	0,217 0,250	0,235 0,211	0,370 0,044	0,030 0,877	0,081 0,669	-0,089 0,639	0,271 0,148
C16	0,365 0,047	0,031 0,871	0,161 0,396	0,015 0,936	0,139 0,464	0,209 0,267	0,191 0,311	-0,081 0,671	-0,133 0,485	-0,061 0,747	0,152 0,421
C17	0,299 0,109	0,360 0,051	0,398 0,029	-0,172 0,363	0,414 0,023	0,277 0,139	0,289 0,122	0,222 0,239	0,186 0,324	-0,046 0,808	0,304 0,102
C18	0,234 0,213	0,172 0,363	-0,027 0,886	0,092 0,630	0,417 0,022	0,322 0,082	0,090 0,637	0,103 0,587	-0,062 0,746	-0,239 0,204	0,138 0,467
C19	-0,054 0,778	0,254 0,175	0,108 0,568	0,098 0,606	0,192 0,310	0,202 0,284	0,355 0,054	0,367 0,046	0,341 0,065	-0,099 0,602	0,224 0,234
C20	0,037 0,844	0,206 0,276	0,023 0,902	0,012 0,948	0,131 0,490	0,179 0,344	0,187 0,323	0,203 0,282	0,285 0,127	0,060 0,753	0,251 0,180
C21	0,048 0,802	0,214 0,257	0,340 0,066	0,298 0,109	0,168 0,375	0,075 0,693	0,205 0,278	-0,111 0,558	-0,006 0,975	0,230 0,221	0,312 0,094
C22	0,290 0,120	0,450 0,013	0,283 0,130	0,017 0,930	0,351 0,058	0,326 0,079	0,422 0,020	0,073 0,702	0,027 0,886	0,149 0,432	0,143 0,450
C23	0,365	0,533	0,559	-0,038	0,494	0,449	0,624	0,325	-0,006	0,092	0,236

C24	-0,079 0,683	0,159 0,409	0,074 0,701	0,109 0,574	0,398 0,033	0,152 0,431	0,142 0,464	-0,106 0,584	-0,335 0,076	-0,273 0,152	0,043 0,825
C25	0,013 0,948	0,160 0,400	0,145 0,444	-0,058 0,761	0,447 0,013	0,342 0,064	0,188 0,320	-0,052 0,785	-0,180 0,341	-0,261 0,163	0,139 0,463
C26	0,089 0,639	0,395 0,031	0,328 0,077	0,097 0,611	0,100 0,600	0,130 0,493	0,535 0,002	0,023 0,903	0,178 0,346	-0,008 0,967	0,185 0,328
C27	0,332 0,073	0,348 0,060	0,528 0,003	-0,059 0,756	0,157 0,408	0,295 0,113	0,319 0,086	0,253 0,177	0,135 0,477	-0,164 0,387	0,516 0,004
C28	0,327 0,078	0,350 0,058	0,189 0,316	-0,128 0,500	0,220 0,243	0,518 0,003	0,455 0,012	0,287 0,124	0,188 0,321	-0,047 0,805	0,415 0,022
C29	-0,109 0,565	0,292 0,118	0,378 0,040	-0,198 0,295	0,284 0,128	0,389 0,033	0,468 0,009	0,124 0,516	0,117 0,539	-0,038 0,844	0,110 0,564
C30	0,176 0,353	0,183 0,333	0,297 0,111	0,279 0,135	0,308 0,097	0,327 0,078	0,369 0,045	-0,034 0,860	-0,155 0,415	-0,169 0,371	0,308 0,097
C31	0,105 0,580	0,331 0,074	0,503 0,005	0,421 0,021	0,023 0,904	0,286 0,125	0,394 0,031	0,151 0,425	0,012 0,952	-0,032 0,868	-0,124 0,514
C32	0,178 0,346	0,336 0,070	0,391 0,033	0,157 0,406	0,409 0,025	0,477 0,008	0,297 0,111	0,304 0,102	0,096 0,614	-0,048 0,802	0,156 0,409
C33	0,103 0,588	0,392 0,032	0,375 0,041	-0,384 0,036	0,057 0,767	0,468 0,009	0,415 0,022	0,519 0,003	0,521 0,003	-0,012 0,948	0,294 0,115
C34	0,184 0,330	0,383 0,037	0,006 0,975	-0,217 0,249	0,228 0,225	0,367 0,046	0,333 0,072	0,310 0,095	0,449 0,013	0,214 0,257	0,203 0,281
C35	0,156	0,419	0,161	-0,185	0,218	0,381	0,373	0,447	0,479	0,329	0,177
C36	0,321 0,084	0,611 0,000	0,592 0,001	0,044 0,817	0,522 0,003	0,624 0,000	0,697 0,000	0,410 0,025	0,246 0,189	0,048 0,799	0,405 0,026
C13	C12 0,651 0,000	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22
C14	0,547 0,002	0,299 0,109									
C15	0,365 0,048	0,407 0,025	0,429 0,018								
C16	0,171 0,366	0,092 0,628	0,035 0,852	0,177 0,349							
C17	0,341 0,065	0,313 0,092	0,312 0,093	0,223 0,237	0,354 0,055						
C18	0,256 0,172	0,089 0,641	0,119 0,532	0,214 0,257	0,292 0,117	0,651 0,000					
C19	0,373 0,042	0,323 0,082	0,229 0,224	0,114 0,547	0,066 0,728	0,544 0,002	0,462 0,010				
C20	0,466 0,009	0,230 0,221	0,173 0,361	0,115 0,544	0,229 0,224	0,422 0,020	0,278 0,137	0,669 0,000			
C21	0,282 0,131	0,415 0,023	0,158 0,404	0,221 0,240	0,071 0,711	0,138 0,467	0,005 0,978	0,266 0,156	0,344 0,062		
C22	0,410 0,024	0,374 0,042	0,273 0,144	0,273 0,144	0,488 0,006	0,451 0,012	0,430 0,018	0,334 0,072	0,410 0,025	0,510 0,004	

C23	0,516 0,003	0,388 0,034	0,444 0,014	0,326 0,079	0,360 0,051	0,498 0,005	0,300 0,107	0,367 0,046	0,323 0,082	0,347 0,060	0,639 0,000
C24	0,180 0,351	-0,067 0,731	0,284 0,135	0,070 0,718	0,379 0,043	0,242 0,206	0,442 0,016	0,356 0,058	0,279 0,143	-0,010 0,961	0,286 0,133
C25	0,279 0,135	0,187 0,322	0,212 0,260	0,483 0,007	0,388 0,034	0,428 0,018	0,703 0,000	0,302 0,105	0,218 0,247	0,030 0,875	0,375 0,041
C26	0,256 0,173	0,121 0,523	0,563 0,001	0,383 0,037	-0,009 0,961	0,246 0,190	0,143 0,450	0,255 0,173	0,273 0,145	0,174 0,357	0,257 0,171
C27	0,495 0,005	0,285 0,127	0,355 0,054	0,276 0,140	0,225 0,232	0,590 0,001	0,406 0,026	0,268 0,152	0,302 0,105	0,139 0,462	0,409 0,025
C28	0,582 0,001	0,308 0,098	0,407 0,025	0,299 0,109	0,200 0,289	0,322 0,083	0,377 0,040	0,203 0,282	0,318 0,087	0,066 0,729	0,344 0,063
C29	0,353 0,055	0,409 0,025	0,433 0,017	0,542 0,002	0,264 0,158	0,431 0,017	0,258 0,169	0,242 0,197	0,142 0,454	0,012 0,950	0,168 0,375
C30	0,277 0,139	0,155 0,415	0,293 0,116	0,358 0,052	0,202 0,285	0,152 0,422	0,243 0,195	0,130 0,493	0,131 0,489	0,612 0,000	0,400 0,028
C31	0,152 0,423	0,040 0,832	0,046 0,811	0,182 0,335	0,336 0,070	0,007 0,970	0,028 0,884	0,113 0,554	0,028 0,885	0,010 0,958	0,141 0,456
C32	0,322 0,083	0,270 0,149	0,229 0,223	0,092 0,630	0,523 0,003	0,407 0,025	0,411 0,024	0,349 0,059	0,148 0,435	0,172 0,362	0,388 0,034
C33	0,596 0,001	0,567 0,001	0,250 0,182	0,322 0,083	0,207 0,272	0,390 0,033	0,257 0,170	0,406 0,026	0,289 0,122	-0,119 0,532	0,310 0,096
C34	0,509 0,004	0,380 0,039	0,308 0,097	0,088 0,644	0,113 0,552	0,336 0,069	0,376 0,041	0,376 0,041	0,418 0,022	-0,107 0,573	0,285 0,127
C35	0,566 0,001	0,383 0,037	0,432 0,017	0,216 0,252	-0,036 0,851	0,236 0,210	0,263 0,160	0,288 0,123	0,348 0,059	-0,096 0,616	0,216 0,251
C36	0,673 0,000	0,491 0,006	0,589 0,001	0,434 0,017	0,423 0,020	0,614 0,000	0,507 0,004	0,555 0,001	0,486 0,006	0,392 0,032	0,660 0,000
C24	C23 0,321 0,089	C24	C25	C26	C27	C28	C29	C30	C31	C32	C33
C25	0,428 0,018	0,705 0,000									
C26	0,257 0,171	0,142 0,462	0,228 0,225								
C27	0,498 0,005	0,095 0,624	0,341 0,065	0,590 0,001							
C28	0,343 0,063	0,076 0,697	0,253 0,177	0,635 0,000	0,652 0,000						
C29	0,404 0,027	0,263 0,168	0,542 0,002	0,370 0,044	0,291 0,118	0,347 0,060					
C30	0,303 0,103	0,054 0,782	0,154 0,417	0,385 0,036	0,314 0,091	0,526 0,003	0,185 0,328				
C31	0,388	0,316	0,240	0,060	0,182	0,119	0,193	0,208			

C32	0,351 0,057	0,354 0,060	0,266 0,155	-0,036 0,850	0,272 0,146	0,253 0,178	0,070 0,715	0,417 0,022	0,571 0,001		
C33	0,445 0,014	0,032 0,869	0,290 0,120	0,291 0,118	0,567 0,001	0,567 0,001	0,418 0,021	-0,000 1,000	0,266 0,155	0,316 0,089	
C34	0,310 0,095	0,132 0,496	0,274 0,143	0,393 0,031	0,310 0,096	0,681 0,000	0,398 0,029	0,050 0,792	-0,052 0,787	0,085 0,656	0,680 0,000
C35	0,447 0,013	0,163 0,398	0,379 0,039	0,397 0,030	0,357 0,053	0,547 0,002	0,518 0,003	-0,098 0,605	0,092 0,629	-0,069 0,716	0,657 0,000
C36	0,784 0,000	0,394 0,034	0,536 0,002	0,512 0,004	0,671 0,000	0,662 0,000	0,518 0,003	0,531 0,003	0,440 0,015	0,608 0,000	0,600 0,000
		C34	C35								
C35	0,843 0,000										
C36	0,510 0,004	0,532 0,002									

Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

Lampiran 2B

Perhitungan Nilai Koefisien Reliabilitas Metode *Split Half Spearman Brown* Untuk Uji Reliabilitas Data Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan *Customer Experience* Menggunakan Aplikasi Microsoft Excel 2017

[illegible]

Perhitungan Nilai Koefisien Reliabilitas Metode *Cronbach Alpha* Menggunakan Aplikasi Minitab 2017

Session			
Item Analysis of C1; C2; C3; C4; C5; C6; C7; C8; ...			
* NOTE * 29 cases used, 1 cases contain missing values			
Item and Total Statistics			
Variable	Count	Mean	StDev
C1	29	3,66	0,72
C2	29	3,76	0,83
C3	29	3,34	0,77
C4	29	3,66	0,67
C5	29	3,52	0,83
C6	29	3,38	0,86
C7	29	3,66	0,97
C8	29	3,69	0,76
C9	29	3,72	0,80
C10	29	3,83	0,76
C11	29	3,14	0,83
C12	29	3,14	0,74
C13	29	3,41	0,82
C14	29	3,48	0,78
C15	29	3,45	0,74
C16	29	3,41	0,63
C17	29	3,14	0,95
C18	29	3,24	0,95
C19	29	3,45	0,78
C20	29	3,59	0,78
C21	29	3,72	0,70
C22	29	3,76	0,58
C23	29	3,69	0,76
C24	29	3,72	1,10
C25	29	3,28	1,16
C26	29	3,17	1,00
C27	29	2,79	1,15
C28	29	3,24	0,83
C29	29	3,41	0,78
C30	29	3,52	0,69
C31	29	3,45	0,99
C32	29	3,59	0,98
C33	29	3,28	1,22
C34	29	3,52	1,02
C35	29	3,66	1,04
Total	29	121,45	15,68
Cronbach's alpha = 0,9183			

Biodata Penulis



Nama lengkap penulis adalah Indaka Pradnya Rityatama. Penulis dipanggil dengan nama Indaka atau Inda. Penulis lahir di sebuah kota di Jawa Timur bernama Magetan pada tanggal 19 Pebruari 1989. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis bekerja di salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia wilayah Surabaya Selatan. Sebelumnya penulis telah menamatkan pendidikan S1 di Teknik Informatika ITS 2007-2011. Penulis mendapatkan beasiswa dan tugas pendidikan S2 di MMT-ITS bidang keahlian Manajemen Industri dari perusahaan tempat penulis bekerja mulai tahun 2017-2019. Masa pendidikan S2 penulis ini terasa berbeda karena diiringi perjuangan penulis dalam membesarkan putri penulis, dari awal masa pendidikan, berusia satu tahun, hingga Tesis ini selesai, berusia tiga tahun. Tentunya tidak lepas dari dukungan penuh mulai dari suami, orang tua, keluarga, rekan, perusahaan, dan dosen-dosen penulis serta semua pihak yang berkaitan. Akhir kata, dengan perjuangan dan pengorbanan yang telah dilakukan, semoga tesis ini dapat bermanfaat dan barokah baik bagi diri penulis, keluarga, kawan, perusahaan maupun khalayak luas.